

## Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории

Латынов В.В.

Психологическое воздействие пронизывает все стороны жизни общества. Оно является значимым, а, порой, и важнейшим элементом таких сфер общественной жизни, как политика, экономика, здравоохранение, экология. Организация деятельности коллективов, пропаганда здорового образа жизни, педагогическая практика, рекламирование товаров и услуг, проведение политических и экологических кампаний – список социальных явлений, в которых психологическое воздействие занимает ключевое место, можно продолжать еще и еще. Психологическое воздействие – неперенный атрибут и личной жизни человека. Каждый день большинство людей по многу раз оказываются в ситуации воздействия, выступая в роли его субъекта или объекта.

Всепроникающий характер психологического воздействия стимулирует его активное изучение не только в психологии, но и в ряде других гуманитарных дисциплин: социологии, политологии, теории коммуникации, конфликтологии, антропологии, культурологии, лингвистике. При этом, несмотря на продолжительность исследований и их современный размах, проблема психологического воздействия во многом остается открытой, привлекая внимание как исследователей, так и практиков.

Мы ставим перед собой задачу, проанализировав историю и современное состояние психологических исследований воздействия, обосновать концептуальную модель, отражающую важнейшие стороны этого многоаспектного явления, с тем чтобы выявить ключевые принципы и перспективные направления его изучения.

Предваряя анализ, важно отметить, что понятие психологического воздействия очень объемно: от попыток воздействия в межличностном общении (например, супругов или коллег на работе) до широкомасштабных пропагандистских кампаний в политике, бизнесе или профилактической медицине. Это создает определенные трудности его точного и исчерпывающего определения.

Неудивительно поэтому, что в российской психологии существуют различные точки зрения по поводу того, что считать психологическим воздействием. Приведем несколько наиболее распространенных определений. Г.А. Ковалев под психологическим воздействием (влиянием) понимает процесс, осуществляющий регуляцию (саморегуляцию) активности взаимодействующих между собой равноупорядоченных систем определенного психологического содержания, результатом которого является поддержание функционального состояния этих систем или изменения состояния хотя бы в одной из них (Ковалев, 1991). Т.С. Кабаченко психологическим воздействием считает «изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения или настроения за счет использования психологических, социально-психологических закономерностей» (Кабаченко, 2000). Е.Л. Доценко (1996) выделяет следующие основные признаки психологического воздействия: 1) это одна из двух сторон единого процесса взаимодействия; 2) при рассмотрении воздействия в расчет принимается лишь одностороннее влияние, включенное в состав целостного взаимодействия; 3) результатом воздействия выступают некоторые изменения в психических характеристиках или состоянии адресата воздействия (Доценко, 1996).

Опираясь на приведенные формулировки, а также наработки зарубежных ученых (Ф. Зимбардо, М. Ляйппе и др.) можно предложить определение психологического воздействия, которое мы будем применять в качестве рабочего. Психологическое воздействие предполагает такое поведение человека или группы лиц, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей).

### 1. История и современное состояние психологических исследований воздействия

Исследования психологического воздействия в рамках психологической науки имеют почти вековую историю. Мы намеренно вводим уточнение, касающееся именно психологических исследований, поскольку воздействие речи на человека изучается представителями других наук (например, риторики) сотни и, даже, тысячи лет. Как известно, знаменитый труд греческого философа Аристотеля «Риторика» датируется IV веком до н.э.

Можно выделить три этапа исследования психологического воздействия, различающиеся доминирующей теоретической ориентацией, направлением исследовательской активности, а также преобладающим методическим инструментарием. Первый этап: 1940-1950-е годы, второй этап: 1960-1970-е годы, третий этап: с 1980-х годов по настоящее время.

Первый этап датируется 1940-1950-ми гг.

Хотя в психологии отдельные исследования психологического воздействия проводились в первой трети XX века (и даже ранее) (Murphy et al., 1937), однако поскольку в те годы указанная проблема не вызывала особого интереса ученых, началом ее систематического изучения принято считать 40-е годы прошлого века. Именно с началом Второй мировой войны ситуация в области психологии воздействия резко изменилась. Запросы практики, в частности необходимость повышения эффекта пропагандистских и контрпропагандистских кампаний, инициировали проведение широкомасштабных исследований психологического воздействия, в ходе которых изучались его многообразные закономерности. Так, Йельский проект по изучению коммуникации – наиболее известная и масштабная попытка изучения психологического воздействия – зародился именно в те годы. Поэтому не случайно, что почти сразу после окончания 2-й мировой войны в свет вышли книги, содержащие много интересных сведений о факторах и закономерностях воздействия. В их числе можно отметить работы Г.Олпорта и Л.Постмана «Психология слухов» (1947), К.Ховлэнда, А.Лансдайна, Ф.Шеффилда «Экспериментальные исследования массовой коммуникации» (1949), сборник «Коммуникация идей», в котором была изложена ставшая в дальнейшем очень популярной модель процесса коммуникации Х.Лассуэла (Communication..., 1948).

На первом этапе изучения психологического воздействия было проведено значительное количество эмпирических исследований. Основная их масса была ориентирована на выделение факторов, определяющих успешность воздействия речевых сообщений в определенном (причем довольно узком) спектре ситуаций: субъект и объект воздействия незнакомы друг с другом, а длительность их контакта относительно невелика. В частности, ученые пытались получить ответы (причем желательно однозначные) на такие вопросы как: Является ли воздействие экспертов более эффективным, чем воздействие неспециалистов? Что лучше с точки зрения убедительности, представление логических аргументов или апелляция к эмоциям? Какова эффективность такого часто используемого приема воздействия, как апелляция к страху?

Для научных представлений, доминирующих в то время, была характерна уверенность в том, что та или иная переменная (компетентность источника воздействия, эмоциональное состояние объекта воздействия и др.) оказывают влияние на эффективность воздействия только в одном направлении. Например, предполагалось, что компетентный источник будет способствовать убедительности воздействия, а некомпетентный, напротив, препятствовать ей. Теории убеждения, разработанные в этот период, постулировали наличие одного единственного механизма, ответственного за происходящие под воздействием речевых сообщений изменения установок. Так, считалось, что состояние счастья или радости объекта воздействия способствует эффективности убеждения в силу законов классического обуславливания.

Наиболее известное достижение первого этапа изучения психологического воздействия – Йельский проект исследования коммуникации, выполненный под руководством Карла Ховлэнда (Hovland et al., 1949; 1953; 1957). Это была результативная и

плодотворная попытка анализа феномена психологического воздействия, основанная на теории научения.

К.Ховлэнд предполагал, что сообщение изменит установку человека – объекта воздействия в том случае, если оно помимо некоторой рекомендации (совета, просьбы и т.п.) содержит также информацию о выгодах, положительных последствиях, которые может повлечь за собой ее принятие. Таким образом, наличие у человека уверенности в том, что за принятием предлагаемой позиции следует некоторое позитивное подкрепление будет способствовать эффективности убеждения.

В дальнейшем данный подход претерпел некоторые изменения, связанные с необходимостью объяснения полученных противоречивых результатов. Была высказана идея о существовании двух основных механизмов психологического воздействия: а) механизма, основанного на логическом анализе содержания сообщения, и б) механизма, носящего внесодержательный, преимущественно эмоционально обусловленный характер (Kelman, Novland, 1953). Речь идет о различии воздействия, основанного на действии простейших ключевых стимулов (к примеру, высокой или низкой компетентности источника воздействия), снижающих или повышающих его эффективность, и воздействия, связанного с анализом содержательных аспектов сообщения (тезиса, аргументов и контраргументов). Два указанных механизма психологического воздействия, по мнению К.Ховлэнда, действуют одновременно и независимо друг от друга. Фокус исследований, таким образом, сместился с изучения влияния на эффективность воздействия содержащихся в сообщении аргументов на анализ действия простых ключевых стимулов: компетентность источника сообщения, его привлекательность и др. Новые данные и усложнение представлений позволило объяснить ранее трудно объяснимые результаты. В частности, становилось понятным, почему некоторые переменные оказывали влияние на убедительность сообщений даже в тех случаях, когда смысл самого сообщения особенно не воспринимался объектом воздействия.

Новая идея позволяла объяснять и такой феномен, как одобрение некоторого тезиса, содержащегося в полученном сообщении, спустя некоторое время после его изначального неприятия. Подобное случается в результате того, что получатели сообщения быстрее забывают вызывающую отторжение негативную информацию, касающуюся источника сообщения, чем содержащиеся в сообщении этого источника аргументы в поддержку выдвинутого тезиса (Weiss, 1953).

Оценивая результаты 1 этапа изучения воздействия в целом, можно констатировать: имели место не только значимые достижения в накоплении и теоретическом осмыслении эмпирических данных, касающихся факторов и закономерностей психологического воздействия. По существу сформировалась та парадигма исследования, которая до настоящего времени занимает ведущее место в психологии и во многом определяет основные подходы к его изучению. Эта парадигма – будем называть ее традиционной – «помещает» проблему психологического воздействия в рамки изучения феномена убеждения (persuasion) посредством лабораторных экспериментов.

В широком смысле под убеждением понимаются любые попытки воздействия (как правило, речевого), цель которых - изменение установок, мнений, представлений человека. Чаще всего в качестве цели убеждения рассматриваются установки (аттитюды) – глобальные оценки (приятно-неприятно, полезно-вредно, хорошо-плохо и т.п.), касающиеся того или иного объекта. Как отмечают Ф.Зимбардо и М.Ляйппе «установка ... является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденцией думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме определенным образом» (с.45, Зимбардо, Ляйппе, 2000). Установка не является чисто когнитивным образованием, а включает также аффективные и поведенческие проявления, направленные или вызванные объектом установки. В силу этого исследователи нередко говорят не об установках, а об установочных системах, как о сложных, комплексных образованиях, включающих когнитивные, аффективные и поведенческие компоненты, взаимосвязанные между собой (Зимбардо, Ляйппе, 2000).

Второй этап изучения психологического воздействия относится к 1960-1970-м гг.

Изучение психологического воздействия продолжилось с неменьшим, чем в предыдущие годы, энтузиазмом. Однако эти два десятилетия исследований оказались не столь плодотворными. К концу данного периода в научной среде стал доминировать скептицизм в отношении возможности обнаружения неких универсальных закономерностей воздействия – идеи, увлекавшей и стимулирующей исследователей проблем психологического воздействия предшествующего поколения.

Подобный пессимистический настрой был вызван тем, что все чаще ученые сталкивались с противоречивыми результатами при изучении влияния различных переменных на эффективность воздействия. Так, компетентность субъекта воздействия, традиционно считающаяся предпосылкой эффективного воздействия (Kelman, Hovland, 1953), нередко не вызывала желаемого эффекта (Sternthal et al., 1978). Несоответствия экспериментально полученных данных обнаруживались и при анализе роли негативного аффекта в убеждении. В одних исследованиях (Leventhal, 1970) он повышал эффективность воздействия, в других (Zanna et al., 1970), напротив, снижал ее.

Хотя исследование воздействия продолжалось, однако накопление противоречащих друг другу результатов и многочисленных теорий, пытающихся эти данные объяснить, вызвало к жизни поток критических оценок положения дел в этой отрасли психологии. Так, М.Шериф в своем обзоре текущего состояния социальной психологии отмечал, что в психологии воздействия царит смятение (Sherif, 1977). Критический настрой Шерифа разделяли и многие другие ученые (Jaspers, 1978; Kiesler, Munson, 1975).

Вместе с тем нельзя считать этот период «потерянным временем» для психологии воздействия. Второй этап исследования психологического воздействия, несмотря на некоторую «методологическую запутанность», характеризовался появлением ряда перспективных и эвристических идей, получивших развитие в наши дни и во многом определивших характер современных исследований.

Плодотворной в плане систематизации и планирования будущих исследований оказалась предложенная В.МакГиром модель процесса убеждения (McGuire, 1981). Согласно этой модели можно выделить шесть стадий убеждения: 1) предъявление сообщения; 2) обращение внимания аудитории на сообщение; 3) понимание сообщения; 4) принятие содержащегося в сообщении тезиса, т.е. изменение установки; 5) запоминание новой установки, сложившейся под воздействием сообщения; 6) действие – новая установка начинает оказывать влияние на поведение человека. В дальнейшем количество стадий увеличилось автором до двенадцати (McGuire, 1989)

По мнению В.МакГира действительно эффективное воздействие убеждающего сообщения достигается в том случае, когда оказываются соблюдены (т.е. пройдены) все шесть вышеуказанных этапов. Соответственно, для того, чтобы сообщение вызвало изменение поведения человека, он а) должен стать объектом воздействия той или иной информации, б) обратить на поступившую информацию внимание, в) понять ее содержание, г) принять содержащийся в сообщении вывод, сформировав тем самым новую установку, д) сохранить ее в памяти, е) трансформировать новую установку в реальное поведение.

Одной из теорий, чье влияние на последующие исследования оказалось весьма ощутимым, стала теория когнитивной реакции, предложенная Э.Гринвалдом (Greenwald, 1968). По мнению Э.Гринвалда, эффективность психологического воздействия зависит от того, насколько полученное сообщение вызывает у человека когнитивный ответ, т.е. позитивные или негативные размышления по поводу темы сообщения, представленных в нем аргументов и т.п. Самым важным с точки зрения эффективности воздействия является именно оценочный характер такого рода размышлений. Люди склонны изменять свои установки и представления в тех случаях, когда предъявляемое сообщение вызывает у них позитивные когнитивные реакции. Если же вызванный сообщением отклик состоит только в порождении контраргументов и другой неблагоприятной для сообщаемой позиции информации, то убеждающий эффект будет минимальным.

Таким образом, человек даже поняв и усвоив содержащиеся в сообщении аргументы в пользу некоторого тезиса, может с ними не согласиться из-за того, что его мысли были направлены в сторону их критики и отвержения. И, напротив, особо не вдаваясь в смысл приводимых доводов, человек при позитивном направлении мыслей подпадает под воздействие убеждающего сообщения. Согласно теории когнитивной реакции такая, например, переменная, как компетентность источника воздействия, может повышать его эффективность посредством провоцирования размышлений позитивного плана по отношению к сообщаемой позиции и поддерживающим ее аргументам.

В начале 1960-х гг. были опубликованы исследования С.Милгрэма, продемонстрировавшие значительные возможности психологии в плане изменения поведения людей, принуждения их к совершению поступков, противоречащих их идеалам и ценностям (Milgram, 1963). Эти исследования заставили ученых обратить специальное внимание на роль фактора авторитета и группового давления в ситуациях психологического воздействия.

К середине второго этапа относится и появление работы Дж.Марвелла и Д.Шмидта (Marwell, Schmitt, 1967). Исследование этих ученых знаменовало собой начало важного методологического поворота в области психологии воздействия. Его суть состояла в отказе от преимущественно лабораторной ориентации эмпирических исследований и переходе к анализу процессов воздействия в реальной жизни. При этом особое внимание стали привлекать приемы психологического воздействия, ориентированные не на коррекцию установок, а на изменение непосредственно поведения. Кроме того, особенностью данного подхода в сравнении с традиционной парадигмой изучения воздействия стало внимание к факторам, детерминирующим выбор приемов психологического воздействия.

Интерес к поведенческим последствиям воздействия прослеживался и в начавшемся в 1960-1970-е годы изучении тактик воздействия, ориентированных скорее на изменение поведения, чем когнитивных структур объекта воздействия. Речь, в частности, идет о таких тактиках, как «нога в дверь» (foot-in-the-door) – обращение к человеку вначале с маленькой просьбой, чтобы в дальнейшем попросить чего-то более существенного (Freedman, Fraser, 1966), «дверь, закрытая перед носом» (door-in-the-face) – коммуникация с объектом воздействия начинается с серьезной просьбы, на которую гарантировано будет получен отказ, а заканчивается более легковыполнимой (Cialdini et al., 1975), «подача низкого мяча» (low-ball) – получение согласия объекта воздействия на выгодную для него сделку с последующим изменением ее условий в нежелательную для объекта сторону (Cialdini et al., 1978).

Если проблема эффективности психологического воздействия изучалась активно и по многим направлениям, то интерес к анализу закономерностей сопротивления воздействию был существенно ниже. Период 1960-1970-х гг. знаменателен еще и тем, что началась разработка проблемы сопротивления психологическому воздействию. В рамках ее исследования проводился анализ действенности специальных приемов, направленных на снижение эффективности оказываемого на человека воздействия. Наибольшую известность получили работы В.МакГиры по «прививке установок» (McGuire, 1964) и исследования феномена предупреждения (forewarning), т.е. влияния на результативность воздействия предупреждения объекта воздействия о том, что его установки попытаются изменить (Parageorgis, 1968; Petty, Cacioppo, 1977, 1979).

В целом, второй этап изучения психологического воздействия, хотя и не отметившись значительным продвижением в направлении создания общепризнанных развернутых концепций данного феномена, оказался плодотворным в плане выдвижения эвристических идей, во многом определивших текущее состояние психологии воздействия.

Период с 1980-х годов по настоящее время можно рассматривать как третий этап исследований психологического воздействия.

Для этого, современного этапа развития исследований характерны методический и методологический плюрализм, расширение круга изучаемых феноменов, усложнение

теоретических построений и моделей. Проблема психологического воздействия начинает активно разрабатываться с различных теоретических позиций. Наряду с традиционной для психологии позитивистской методологией довольно широкое распространение получают различные варианты конструкционизма.

Противоречивость и неоднозначность результатов проведенных в 1960-1970-е годы исследований, появление в психологии новых концептуальных подходов привели к существенным теоретическим и методическим трансформациям в области психологии воздействия.

Прежде всего, при сохранении ведущей позиции традиционной парадигмы пересмотру произошло **усложнение концептуальных оснований исследования психологического воздействия**. Появились теории, рассматривающие психологическое воздействие в качестве сложно детерминированной, многоуровневой системы (Chaiken et al., 1989; Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Wegener, 1998). Особое внимание стало уделяться изучению когнитивных механизмов, опосредующих воздействие убеждающих сообщений на установки и представления людей (Lundgren, Prislun, 1998; Wood, 2000).

Доминирующим в современной психологии воздействия является положение о наличии двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Brinol, 2008). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, соотносит предлагаемые в поддержку навязываемой ему позиции доводы с собственными убеждениями и знаниями. Эвристический способ предполагает применение специальных правил (эвристик), основанных на ярко выраженных и очевидных признаках ситуации воздействия, что делает излишним детальный анализ сообщения. Примером эвристик, часто используемых людьми, могут служить следующие: “мнению специалиста следует доверять”, “большинство всегда право”.

Как правило, систематический анализ поступающей информации приводит к более выраженному и устойчивому изменению аттитюдов по сравнению с использованием эвристик (Petty et al., 1995). Такого рода анализ порождает многочисленные когнитивные реакции, что делает вновь сформированный аттитюд более продуманным и лучше увязанным с другими установками и ценностями человека. Подобный «продуманный» аттитюд быстрее актуализируется и чаще направляет поведение в сравнении с аттитюдом, «зародившимся» после применения эвристики (Petty et al., 1995).

Идея о двух способах обработки информации (и, соответственно, двух путях воздействия) лежит в основе двух наиболее известных теорий психологического воздействия: теории вероятности систематической обработки информации (Elaboration Likelygood Model) Р.Петти и Дж.Качоппо (Petty, Cacioppo, 1986) и эвристико-систематической модели Ш.Чайкен (Chaiken, Trope, 1999).

Первая из этих теорий, предложенная в 1980-х годах и в дальнейшем разрабатываемая Р.Петти и его многочисленными учениками (Д.Вегенером, П.Бринолом и др.) пользуется наибольшим признанием специалистов в области психологии воздействия. Активно используются положения этой теории и на практике, в частности, при организации кампаний по пропаганде здорового образа жизни и профилактике болезней (Brinol, Petty, 2006).

К настоящему времени эта теория представляет собой сложную, объясняющую многие феномены психологического воздействия концепцию (Petty, Brinol, 2008; Petty, Wegener, 1998). Согласно ее 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.

Возьмем, например, такие характеристики источника сообщения как экспертность и привлекательность. В зависимости от релевантности темы для получателя сообщения,

возможностей проведения систематического анализа и других факторов вышеуказанные характеристики могут: а) выступать в роли периферических ключевых стимулов (*peripheral cues*) и таким образом непосредственно влиять на эффективность оказываемого воздействия, б) определять, насколько обстоятельно человек будет размышлять над поступившим сообщением (т.е. влиять на глубину систематического анализа поступающей информации), в) исказить направление мыслительной активности получателя сообщения, что будет приводить к разного рода ошибкам и предубеждениям по отношению к навязываемой объекту воздействия позиции, г) влиять на его уверенность в собственных оценочных суждениях по поводу полученной от субъекта воздействия информации, что, в свою очередь будет оказывать влияние на эффективность воздействия (Brinol, Petty, 2009).

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) исказить 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., 2007).

К классу теорий психологического воздействия, опирающихся на положение о двух способах обработки информации, относится и эвристико-систематическая модель (*Heuristic Systematic Model*) Ш.Чайкен (Chaiken, 1980; Chaiken, Trope, 1999). В данной теории, так же как и в подходе Р.Петти и Дж.Качоппо, постулируется существование систематического и эвристического способов обработки информации в случае психологического воздействия. При этом согласно эвристико-систематической модели у людей в процессе вынесения суждений существует так называемый «порог достаточности», т.е. субъективно приемлемый уровень уверенности в том, что мнение, сложившееся под воздействием убеждающего сообщения, является верным. Основным правилом, которое люди используют при вынесении суждений, является принцип «наименьшего усилия». В том случае, когда порог достаточности низкий (т.е. человек не особенно заинтересован в том, чтобы его суждение было верным) допускается использование эвристического способа обработки информации. Если же порог достаточности высокий (при сильной заинтересованности в истинности выносимого суждения), то люди перестают полагаться на использование эвристик, как правило, дающих слабую уверенность в истинности выносимых суждений, и переходят к систематическому анализу информации.

Систематический и эвристический способы не исключают, а, скорее, дополняют друг друга. При вынесении суждений они могут взаимодействовать тремя различными способами: а) взаимодополнять друг друга в тех случаях, когда приводят к одинаковым выводам в отношении истинности убеждающего сообщения; б) систематический способ может снижать влияние эвристического способа на процесс вынесения суждений в ситуации, когда он приводит к противоположным выводам, касающимся достоверности полученного сообщения; в) эвристический способ может влиять на направление и глубину систематического анализа информации.

Хотя «двух-процессный» подход, реализованный в рассмотренных теориях, признан в качестве ведущей теоретической модели в психологии воздействия, это не останавливает появление новых концепций. В их числе следует упомянуть унимодель (*unimodel*) А.Круглянского с соавт., которые, оппонируя идее о двух процессах (путях воздействия), постулируют существование одного единственного когнитивного процесса и с его помощью стремятся объяснить различные эффекты воздействия (Kruglanski, Thompson, 1999; Pierro et al., 2004). Перспективной признается специалистами и недавно предложенная модель познание в убеждении (*cognition in persuasion model*), авторы которой, разделяя постулат о

наличии одного процесса, выделяют несколько последовательных стадий в процессе анализа человеком поступающей к нему информации (Albarracin, 2002; Albarracin, Wyer, 2001).

Еще одной особенностью современных исследований психологического воздействия является **отказ от распространенного ранее чрезмерно индивидуалистического понимания объекта воздействия**. Традиционно в психологии воздействия человек – объект воздействия рассматривался как некоторая самостоятельно мыслящая и обособленная от других людей персоне, ориентированная на формирование четкого и непротиворечивого представления об окружающей действительности. При такой трактовке объекта воздействия в расчет не принимались социальная идентичность человека, его включенность (реальная или желаемая) в различные социальные группы.

Подобная ограниченность представлений об объекте воздействия существенно сужала возможности анализа закономерностей психологического воздействия. Дело в том, что мотив принадлежности к группе, как неоднократно было показано, оказывает существенное влияние на подверженность человека психологическому воздействию (Wood, 2000). Желание соответствовать групповым нормам, разделять популярные среди ее членов взгляды часто приводит к отторжению информации, поступающей от источников, находящихся вне группы (Чалдини, 2010).

Для объяснения эффектов воздействия в групповой сфере необходимо учитывать как психологические закономерности, выделенные в традиционной парадигме и описывающие главным образом когнитивную активность отдельно взятого индивидуума, так и закономерности, проистекающие из включенности человека в групповые процессы. Сочетание закономерностей двух типов вызывает ощутимые трудности при объяснении эффектов психологического воздействия в групповых условиях исключительно с позиций теорий, популярных в традиционной парадигме (Crano, Prislin, 2006).

Принимая в расчет такого рода факты, ученые в настоящее время все чаще обращаются к анализу групповой идентичности и групповой динамики как значимых факторов эффективности психологического воздействия (Bohner et al., 2008; Mucchi-Faina, Pagliaro, 2008). Эти исследования хорошо дополняют работы, выполненные в рамках традиционной парадигмы изучения психологического воздействия, поскольку затрагивают малоизученные в ней вопросы. В данном отношении следует отметить работы по изучению закономерностей психологического воздействия большинства/меньшинства в условиях группы (Crano, Seyranian, 2007; Gardikiotis et al., 2005).

Сравнение особенностей влияния большинства и меньшинства на установки членов группы выявило существенные различия между ними. Воздействие большинства вызывает, как правило, быстрые (хотя нередко нестойкие и преходящие) изменения установок, непосредственно связанных с темой воздействия. Под воздействием же меньшинства обычно изменяются установки лишь косвенно связанные с обсуждаемой темой. Если же имеет место изменение мнения, касающегося непосредственно обсуждаемого вопроса, то оно носит отсроченный характер (Crano, 2001). Установки, сложившиеся под воздействием меньшинства, обладают высокой сопротивляемостью к последующим попыткам их изменения (Martin et al., 2003).

С целью объяснения эффектов воздействия большинства (меньшинства) на позиции членов группы разработан ряд теорий (Crano, 2001; Erb et al., 2002; Ziegler et al., 2004). В качестве примера можно привести подход У.Крано (Crano, 2001; Crano, Chen, 1998). Он считает, что в основе отношения большинства и меньшинства в группе лежит так называемый «договор о терпимости», суть которого состоит в следующем. Хотя мнения, не совпадающие с позицией большинства, на первых порах отвергаются, однако тот факт, что они высказывались «своими» (т.е. членами той же группы), побуждает большинство достаточно внимательно анализировать эти мнения. Это создает основания для последующего принятия высказываемой меньшинством позиции (Crano, Chen, 1998).

Как мы видим, групповые факторы вносят ощутимый вклад в процессы психологического воздействия, определяя содержание установок членов группы. Однако



их влияние затрагивает и метакогнитивные особенности аттитюдов (силу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками его ближайшего социального окружения, это приводит к более высокой оценке их личностной значимости и достоверности (Holtz, 2003; Prislin et al., 2000). Разделяемым группой аттитюдам реже присуща амбивалентность и они более устойчивы к попыткам их изменения (Visser, Mirabile, 2004).

Наряду с усложнением концептуальных представлений о механизмах психологического воздействия для современного этапа исследований характерно **расширение круга изучаемых феноменов**. В работах, выполненных на первом и втором этапах, воздействие изучалось в довольно ограниченном спектре социальных ситуаций. Как правило, это были ситуации относительно непродолжительных контактов ранее незнакомых людей. В реальной жизни подобные ситуации хотя и встречаются, однако не являются преобладающими. Гораздо чаще человек взаимодействует с людьми, которых он в той или иной степени уже знает. Контакты в семье, на работе, а также с друзьями и знакомыми – это основной тип ситуаций, с которыми мы сталкиваемся, будучи субъектами или объектами психологического воздействия.

1. Наличие указанных ограничений традиционного подхода обусловило повышение интереса к анализу психологического воздействия в реальных жизненных ситуациях и контекстах (семейном, организационном и др.). В качестве примера можно назвать исследования тактик достижения согласия в близких отношениях (Aida, Y, Falbo, 2001; Bentley et al., 2007; Bui et al., 1994), анализ психологического воздействия в организациях (Kipnis, Schmidt, 1988; Kobayashi, Grasmick, 2002).

Кроме того, усилилось внимание к анализу той роли, которую играет коммуникация на жизненном пути личности (Laireiter, Baumann, 1992; Schwarzer, Knoll, 2007). Исследовательская активность все чаще стала направляться на **изучение интегральных эффектов психологического воздействия** коммуникации, ее влияния на психологическое развитие и психосоциальную адаптацию человека (Cutrona, 1996; Seidman et al., 2006). Примером могут служить исследования феномена социальной поддержки. Сам по себе феномен социальной поддержки представляет собой контакты с теми, кто любит и заботится, уважает и ценит человека. Существует несколько видов социальной поддержки: информационная, инструментальная, эмоциональная (Schwarzer, Knoll, 2007). Поддержку можно получать от супруга (супруги), членов семьи, друзей, сослуживцев и др. Речь идет как о реальных взаимодействиях, так и о потенциально доступной со стороны других людей поддержке. В качестве мотивов оказания социальной поддержки выступают альтруистические мотивы, чувство обязанности, стремление отплатить за оказанную помощь.

Обращение к другим людям с целью получения помощи, поддержки или сочувствия – один из наиболее распространенных способов совладания с негативными жизненными событиями. Социальная поддержка ослабляет негативные последствия стрессогенных событий, редуцирует серьезность психических и физических заболеваний, позволяет быстрее восстанавливаться от болезней (Seeman, 1996). Так, мета-анализ 70 исследований показал, что социальная поддержка из различных источников определенно снижает уровень депрессии у людей (Schwarzer, Leppin, 1992). Выделен ряд факторов, влияющих на процессы предоставления и использования социальной поддержки. К их числу относятся: пол, возраст, культурные особенности (Klauer, Winkeler, 2002; Knoll, Schwarzer, 2002; Schulz, Schwarzer, 2004).

Предложено несколько теорий, направленных на объяснение того, каким именно образом и посредством каких психологических механизмов социальная поддержка ослабляет действие стрессогенных событий. Согласно транзактной теории стресса социальная поддержка представляет собой один из факторов, принимаемый в расчет при когнитивной оценке такого рода события и способствующий выбору эффективных стратегий совладания со стрессом (Lazarus, Folkman, 1984). Так, Холахан и др. (1997) установили, что чем выше

был уровень поддержки у кардиологических пациентов, тем чаще они использовали активные, проблемно-ориентированные стратегии совладения, эффективно уменьшающие количество депрессивных реакций (Holahan et al., 1997). С.Бомер и др. (2007) обнаружили у онкологических больных положительное влияние социальной поддержки на выбор активных, повышающих качество жизни стратегий совладения (Boehmer, Luszczynska, Schwarzer, 2007).

Специальную теорию, описывающую взаимосвязь социальной поддержки, стресса и стратегий совладения, предложила группа немецких психологов во главе с Ральфом Шварцером (Schroder, Schwarzer, Konertz, 1998). По их мнению социальная поддержка усиливает самоэффективность личности, т.е. ее уверенность в собственной способности преодолеть тяжелые жизненные события. Установлено, что позитивный эффект социальной поддержки в плане преодоления жизненных трудностей имеет место только в том случае, если сочетается с высокой самоэффективностью личности (Benight, Bandura, 2004). Лонгитюдное исследование К.Шродера и др. (1998) показало, что объем полученной социальной поддержки позитивно связан с ростом само-эффективности, что в свою очередь вызывает позитивные сдвиги психологического состояния кардиологических больных (Schroder et al., 1998). Об опосредующей роли самоэффективности в процессе влияния на человека социальной поддержки свидетельствует и ряд других исследований (Cheung, Sun, 2000; Cutrona, Troutman, 1986; Duncan, McAuley, 1993).

Развитие новых средств коммуникации (Интернет, сотовая связь и др.) инициировало активное изучение психологического воздействия в этих новых условиях (Kraut et al., 2002). При этом особый интерес вызывают интегральные эффекты их психологического воздействия (Bessière et al., 2008; Gross, 2004). Одним из основных вопросов, на который исследователи пытаются найти ответ, является направление и степень выраженности влияния новых коммуникативных технологий на качество жизни и психологическое благополучие людей. Так, результаты исследований показывают, что использование тех или иных новых средств коммуникации является значимым фактором психологического самочувствия личности, в частности, оно благоприятствует позитивным отношениям со сверстниками (Valkenburg, Peter, 2009).

Существенно возрос в наши дни **интерес к изучению конкретных приемов психологического воздействия**, а также факторов, определяющих их выбор и использование. Если на предыдущих этапах развития психологии воздействия основное внимание уделялось такой стратегии воздействия как убеждение, то на современном этапе спектр изучаемых стратегий и тактик существенно расширился. Кроме того, активно стали изучаться детерминанты и закономерности выбора человеком того или иного средства воздействия.

Проводится активная исследовательская работа по выявлению социально-психологических и индивидуально-личностных факторов, влияющих на использование стратегий и тактик воздействия. В этой связи следует отметить подход Б.Равена, который ориентирован на анализ механизмов выбора средств воздействия в конкретной ситуации взаимодействия (Raven, 1992; 2008).

Специальное внимание уделяется отдельным тактикам воздействия, таким как угрозы, приемы, основанные на сокрытии и искажении информации (ложь, обман, манипулирование). Изучается частота, детерминанты и эффективность их использования, возможности и механизмы обнаружения лжи (Bond, DePaulo, 2008; DePaulo, 1996; O'Sullivan, 2003). Предложены специальные теории, объясняющие полученные результаты: теория межличностного обмана (Interpersonal Deception Theory) (Buller, Burgoon, 1996), теория манипулирования информацией (Information Manipulation Theory) (McCornack, 1992). Осуществляется проверка эффективности действия различных тактик и приемов воздействия, в частности, таких как «нога в дверь» (Burger, 1999; Guadagno et al., 2001), «подача низкого мяча» (Чалдини, 2010).

Примером подобных разработок могут служить исследования, начало которым положила работа Д.Кипниса, С.Шмидта и И.Вилкинсона (1980). В этой работе был апробирован опросник, направленный на выявление тактик межличностного воздействия в организациях. Это исследование показало, что работники используют различные приемы для получения личных преимуществ и достижения целей организации. Было выделено шесть основных тактик воздействия: апеллирование к руководству (включает приемы, использующие авторитет руководителей для достижения согласия), давление (включает требования, приказы, установление конечного срока выполнения просьбы), санкции (угрозы, связанные с продвижением по службе и зарплатой), обмен (подразумевает получение в обмен на согласие некоторых позитивных благ), рациональное убеждение, задабривание (создание к себе позитивного отношения) (Kipnis et al., 1980).

Работа Д.Кипниса с соавт. (1980) инициировала проведение многочисленных исследований, направленных как на психометрическое совершенствование опросника, так и на изучение собственно феномена психологического воздействия в организациях (Ansari, Kapoor, 1987; Barbuto, Reimers, 2001; Deluga, 1991). В этих работах (проведенных не только в США, но и в ряде стран Европы и Азии), было подтверждена обоснованность выделения большинства указанных тактик. Кроме того, добавлен ряд новых тактик, таких, например, как вдохновляющие призывы (использование позитивных эмоций и призывов, повышающих энтузиазм и уверенность в себе) и консультации (для принятия своей точки зрения субъект воздействия предлагает лицу, на которого оказывается воздействие, принять участие в подготовке или осуществлении решения) (Schriesheim, Hinkin, 1990; Yukl, Falbe, 1990).

Обнаружено, что частота использования той или иной тактики воздействия зависит от ряда факторов, в числе которых пол и организационный статус субъекта воздействия; соотношение статусных позиций субъекта и объекта воздействия; цель воздействия; представления об устойчивости к воздействию того человека, на которого стремятся повлиять; размер организации; наличие в организации профсоюза (Ansari, Kapoor, 1987; Barbuto et al., 2001; Carothers, Allen, 1999; Reimers et al., 2003; Yukl, Tracey, 1992). Так, интересная зависимость обнаружена в отношении связи размера организации и преобладающих в ней приемов воздействия. В больших организациях существенно чаще для оказания воздействия на подчиненных применяются давление, санкции и апелляции к руководству, т.е. акцент делается на силовых, безличных приемах воздействия.

Важно подчеркнуть, что для современного этапа исследований характерен **рост интереса к проблеме сопротивления психологическому воздействию**. В многочисленных работах по данной тематике исследуются мотивационные, процессуальные и результативные аспекты оказания противодействия (Knowles, Linn, 2004; Tormala, Petty, 2002, Wheeler et al., 2007). Так, в плане анализа мотивационного аспекта выявлялись факторы, активирующие установку на сопротивление психологическому воздействию (Wood, Quinn, 2004), а также возможности формирования навыков критического анализа поступающей к объекту воздействия информации в целях защиты от нелегитимных приемов воздействия (Sagarin et al., 2002). Продолжилось начатое на предыдущем этапе изучение такого способа активизации сопротивления, как предупреждение объекта воздействия о возможных попытках изменения его когнитивных и поведения (Benoit, 1998; Wood, Quinn, 2004).

Кроме того, исследуются психологические механизмы и факторы, которые учитывает человек – объект воздействия, принимая решение о сопротивлении оказываемому на него воздействию (Kobayashi et al., 2001). Предложена теория, ориентированная на объяснение закономерностей принятия решения о согласии или отвержении направленных на человека попыток воздействия (Kobayashi, E., Grasmick, 2002).

Особое внимание уделяется изучению действенности различных стратегий сопротивления воздействию. Так, К.Камерон с соавт. (2002) подвергли экспериментальной проверке эффективность нескольких стратегий, повышающих сопротивляемость убеждению (Cameron et al., 2002). В числе этих стратегий рассматривались: контраргументирование (приведение аргументов, опровергающих содержащийся в убеждающем сообщении тезис);

упрочение установок объекта воздействия посредством сообщения поддерживающих их сведений; дискредитация источника воздействия (сообщение информации, снижающей доверие к источнику и ставящей под сомнение его компетентность); возбуждение у объекта воздействия негативных эмоций (гнева, раздражения и т.п.); повышение его уверенности в себе. Эффект от указанных стратегий был весьма ощутим, что позволяет довольно оптимистично оценивать возможности специально организованных и психологически выверенных контрпропагандистских кампаний.

Вместе с тем, обнаружилось, что эффект от использования стратегий сопротивления может изменяться с течением времени. Так, лонгитюдное исследование показало, что результат использования контраргументативной стратегии относительно стабилен; тогда как для стратегии, основанной на повышении уверенности человека в истинности его представлений и установок, наблюдается отсроченный эффект – она начала действовать через некоторое время после факта воздействия (Pfau et al., 2004).

Еще одной особенностью исследований современного этапа является **интерес к кросс-культурной специфике психологического воздействия** (Aaker, 2000; Aaker, Maheswaran, 1997; Barrett et al., 2004; Han, Shavitt, 1994;). Изучаются особенности выбора, использования и эффективности действий приемов воздействия в отношении представителей различных культур. Как правило, сравнение эффективности у представителей индивидуалистических и коллективистских культур обнаруживает ощутимые различия между ними (Petrova et al., 2007). Так, обнаружено, что результативность такой тактики воздействия, как «нога в дверь» выше по отношению к представителям индивидуалистических культур (Cialdini et al., 1999).

В последнее время появляется все больше данных о том, что и воздействие социальной поддержки имеет культурно специфический характер (Kim et al., 2008). Так, Ш.Тэйлор с коллегами показали, что по сравнению с выходцами из Европы американцы азиатского происхождения, столкнувшись с жизненными проблемами, менее склонны обращаться к другим людям за поддержкой и помощью (Taylor et al., 2007). Подобная автономность, по мнению ученых, вызвана нежеланием выходцев из Азии беспокоить окружающих, проистекающим из присущей коллективистской культуре нормы: в целях сохранения групповой гармонии не следует обременять других людей своими проблемами. Сходные результаты были получены Х.Ким с соавторами, обнаружившими, что выходцы из Азии, живущие в США, по сравнению с коренными американцами реже и менее эффективно занимаются поиском социальной поддержки (Kim et al., 2006).

Характеризуя современный этап исследований психологического воздействия, можно отметить, что у части ученых неудовлетворенность полученными на предыдущих этапах результатами вызвала разочарование в возможностях лабораторных экспериментов – основного метода изучения психологического воздействия в рамках традиционной парадигмы. В следствие этого усилился интерес к анализу воздействия при помощи иных методов, что вызвало **расширение методического инструментария** в данной области. В этой связи показательно обращение ряда социальных психологов к дискурс-анализу, а также появление работ по изучению психологического воздействия в рамках междисциплинарной дискурсивной парадигмы (Павлова, 2007; Чернявская, 2006, Edwards, Potter, 1992; Van Dijk, 2008).

## 2. Концептуальная модель психологического воздействия

Современная научная концепция психологического воздействия должна учитывать несколько важных моментов, касающихся изучаемого феномена. Они могут быть обозначены как принципы или основания психологического исследования воздействия, поскольку касаются общих представлений о воздействии и затрагивают понимание психологической сущности человека, выступающего в роли его субъекта или объекта. Естественно, количество таких принципов не является жестко фиксированным, и каждый

ученый может предложить свой перечень. Однако с позиций развиваемого нами системно-динамического подхода к числу важнейших принципов изучения воздействия относятся:

- 1) признание системности феномена психологического воздействия;
- 2) активность субъекта и объекта воздействия;
- 3) полимотивированность объекта воздействия;
- 4) эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия;
- 5) амбивалентность аттитюдов объекта воздействия.

Раскрывая особенности развиваемого подхода к исследованию психологического воздействия, остановимся последовательно на каждой из этих позиций.

### **1) Системность**

Основной постулат развиваемого нами подхода к изучению психологического воздействия – целостность и системность понимания этого феномена. Системность понимания психологического воздействия реализуется в предложенной концептуальной модели данного феномена. Ее основными элементами являются: субъект воздействия, объект воздействия, сфера воздействия, средство воздействия, контекст воздействия.

Субъект воздействия – лицо или группа лиц, оказывающих психологическое воздействие, т.е. целенаправленно или невольно изменяющих поведение, когнитивную и эмоциональную сферу других людей.

Объект воздействия – лицо или группа лиц, на которых психологическое воздействие направлено, т.е. те, изменение чьих психологических характеристик вызывает (вольно или невольно) субъект воздействия. Отметим, что во многих случаях (особенно в ситуациях межличностного общения) разделение субъекта и объекта воздействия весьма условно: каждая из взаимодействующих сторон попеременно становится то субъектом, то объектом воздействия, предпринимая усилия по изменению психологических характеристик другого.

Сфера воздействия – совокупность сходных по своим признакам ситуаций, в рамках которых происходит взаимодействие субъекта и объекта воздействия. Сферы воздействия различаются по следующим признакам: степень индивидуализированности (межличностное общение «один на один» как пример максимальной выраженности данного признака); обширность аудитории воздействия (сравните: телевизионная аудитория/интернет аудитория/аудитория непосредственного общения); опосредованность воздействия техническими и иными средствами (телевидение, телефонный разговор, письмо и др.). Обычно выделяют три основные сферы, в которых протекает воздействие: межличностное общение один на один, групповая коммуникация, опосредованная (в частности, средствами массовой информации) коммуникация (Зимбардо, Ляйппе, 2000). Внутри каждой из сфер существует практически бесконечное число вариантов конкретных ситуаций воздействия.

Средства воздействия – тот набор символов, при помощи которого оказывается психологическое воздействие. В качестве средства воздействия могут выступать весьма разные образования: речевое сообщение (от кратких, в одно-два слова просьб или приказов до развернутых и аргументированных дискурсов), совокупность речевых и неречевых стимулов (например, рекламный ролик), сложные комплексы, объединяющие совокупность многих речевых сообщений и других символических образований (предвыборная или иная пропагандистская кампания).

Контекст воздействия – совокупность характеристик, не относящихся прямо к субъекту или объекту воздействия, однако влияющих на выбор, реализацию и эффективность используемых средств воздействия. Многие характеристики окружающего мира могут иметь значение в данном отношении: пространственно-временные и социальные характеристики ситуации, групповые, социальные и культурные нормы и т.п.

Предложенная концептуальная модель задает конкретные направления исследования психологического воздействия. Применительно к каждому ее элементу могут быть сформулированы специальные исследовательские вопросы.

Так, в отношении субъекта воздействия основной выступает задача анализа закономерностей и механизмов выбора конкретных средств оказания воздействия. В

частности, необходимым представляется поиск ответов на следующие вопросы: Какие факторы принимает в расчет человек, реализующий задачу оказания воздействия? Каким образом его оценки ситуации, объекта воздействия, приемлемости и ожидаемой эффективности тех или иных средств воздействия влияют на выбор и использование средств воздействия? Как взаимосвязаны индивидуально-психологические особенности человека и используемый им репертуар приемов воздействия?

Применительно к средствам воздействия, по нашему мнению, возникают следующие исследовательские задачи: проведение систематизации и классификации средств воздействия в различных сферах воздействия; разведение приемов, тактик и стратегий как средств воздействия разной степени обобщенности; спецификация приемов, тактик, стратегий воздействия в соответствии с ситуациями и сферами воздействия; оценка эффективности применения различных приемов, тактик и стратегий воздействия; выявление механизмов и факторов психологической эффективности средств воздействия.

Для такого элемента концептуальной модели как сфера воздействия наиболее важным представляется изучение специфики организации воздействия в различных сферах. В частности, выяснение различий между межличностной и масс-медийной сферами, а также между так называемыми «старыми» СМИ (телевидение, радио, печать) и новыми СМИ (Интернет). Значимым является также сравнение эффективности действия одних и тех же средств воздействия в различных сферах.

В отношении объекта воздействия принципиальным представляется: анализ закономерностей обработки человеком поступающей к нему от субъекта воздействия информации; оценка влияния различных факторов (индивидуально-психологических, ситуативных, культурных) на подверженность психологическому воздействию; изучение мотивационных, процессуальных и результативных аспектов стратегий сопротивления воздействию.

Контекст как элемент концептуальной модели в качестве основной ставит задачу изучения ситуационных, групповых, социальных и культурных особенностей осуществления психологического воздействия, в частности, анализ межситуативной и кросс-культурной специфики выбора и эффективности различных средств воздействия.

Теперь следует уточнить и конкретизировать наше понимание некоторых важных моментов, касающихся психологического воздействия. Говоря о психологическом воздействии, нередко имеют в виду преимущественно его результативный аспект, т.е. какие психологические изменения оно вызывает. Операциональный (при помощи каких средств воздействие осуществляется) и процессуальный (как во времени протекает воздействие) аспекты остаются в тени. Подобное одностороннее толкование нельзя признать оправданным. Психологическое воздействие – сложная система, включающая многие элементы, и невнимание к некоторым из них приводит к неполному, а порой и искаженному пониманию данного явления.

Еще одно представление, с которым мы не можем согласиться, касается придания статуса «истинного» такому воздействию, которое осуществляется с явно поставленной целью изменения когний, эмоций или поведения объекта воздействия. Например, просьба супруга о чем-либо, указание подчиненному, показ рекламного ролика и т.п. Вместе с тем существует огромное количество ситуаций коммуникативного взаимодействия, в которых цель - повлиять на другого выражена неявно, косвенно или отсутствует. Так, любая ситуация межличностного общения предполагает специальную активность, направленную на установление и поддержание позитивных отношений с партнером, самопрезентацию. Хотя эти действия часто слабо осознаны, однако определенное воздействие на психику участников этих ситуаций оказывают (в форме, допустим, эмоционального «следа» от разговора: «Какой приятный собеседник!»). Т.е. специальной (по крайней мере, хорошо осознанной) цели воздействовать у людей нет, но их коммуникативная активность вызывают изменения эмоций, когний или поступков других лиц. В рамках развиваемого подхода изучается не только целенаправленное воздействие и его результат, но также и косвенное

воздействие, при котором прямой и осознанной цели изменить психологические характеристики другого нет, но психологический эффект от воздействия присутствует.

Следует остановиться и на проблеме эффективности психологического воздействия. Зададимся вопросом, что считать результатом воздействия: запоминание некоторой информации, изменение представлений об определенном объекте, изменение к нему отношения, появление намерения выполнить некоторое действие, совершение реального поведенческого акта? Как показали исследования, возможны ситуации, когда запоминание информации не приводит к изменению установок, и, напротив, их изменение осуществляется без осознания и запоминания (Petty, Briñol, 2008). В этой связи представляется необходимым признание многообразия результатов воздействия. Выбор того, что считать результатом психологического воздействия осуществляется в зависимости от сферы воздействия, задач исследования и ряда других факторов.

В случае отдельной попытки психологического воздействия результатом воздействия может быть: запоминание предъявляемой информации; изменение представлений о некотором объекте, явлении, проблеме; изменение отношения (аттитюда) к объекту и т.п.; появление намерения совершить некоторый поведенческий акт; осуществление реального поведения. Если же данная попытка воздействия является элементом более крупной системы – стратегии воздействия, то важно знать, насколько она благоприятствует (не благоприятствует) успеху стратегии в целом. Так, например, добившись от объекта воздействия путем угроз и требований принятия своей точки зрения на промежуточном этапе, можно серьезно испортить с ним отношения в будущем. В результате дальнейшие попытки воздействия могут оказаться неэффективными. Таким образом, успешная, на первый взгляд, попытка воздействия стратегически окажется серьезной неудачей.

Системность понимания феномена психологического воздействия задает многообразие методов его изучения. Это не только традиционно применяемый в психологии воздействие эксперимент, но и корреляционные исследования, контент-анализ, дискурс-анализ.

## **2) Активность**

Человек, оказавшийся в ситуации воздействия, активен во многих отношениях. Естественно, он активен, выступая в роли субъекта воздействия – им осуществляется выбор средств воздействия, времени и длительности их использования. Однако и оказавшись в роли объекта воздействия, человек не превращается в марионетку или пассивный приемник информации, а остается полноправным активным участником ситуации воздействия. Причем его активность проявляется в разных направлениях: в выборе общей стратегии реагирования на попытку воздействия; в выборе приемов реагирования внутри стратегии; в выборе глубины и типа (систематического либо эвристического) когнитивной обработки поступающей к нему от субъекта воздействия информации.

По-сути, человек – номинально являющийся объектом воздействия (например, в случае просмотра рекламного ролика или просьбы совершить некоторое действие), занимая активную позицию в отношении своих реакций, становится равноправным участником ситуации воздействия, т.е. ее субъектом. Неслучайно, что именно когнитивная активность (ее выраженность и направление) является смысловым центром большинства современных теорий психологического воздействия. Так, Р.Петти и П.Бринол подчеркивают, что одна и та же переменная коммуникативной ситуации (например, привлекательность источника воздействия или характер аргументации) в зависимости от когнитивной установки человека – объекта воздействия, будет оказывать различное (порой диаметрально противоположное) влияние на эффективность воздействия (Petty, Briñol, 2008).

Признание такого рода вариативности в психологии воздействия пришло не сразу. За последние несколько десятилетий сменили друг друга три различные концепции, объясняющие поведение человека при получении, анализе и использовании социальной информации. В 1960-е годы преобладали «объективистские» представления о психологической сущности человека. Считалось, что человек в подобных ситуациях ведет

себя как объективный и беспристрастный «решатель», а механизмы социального познания можно объяснить при помощи аппарата теории вероятности (Edwards et al., 1963; Kelley, 1967). Однако экспериментальные исследования, проводимые с целью подтверждения указанных предположений, показали - говорить о сколько-нибудь объективном, обстоятельном и вероятностно-правильном подходе людей к задаче анализа социальной информации не приходится. Во многих случаях субъекты общения идут по пути наименьшего сопротивления и используют - в силу отсутствия желания или возможностей – минимум когнитивных усилий при анализе информации и вынесении социальных суждений (Fiske, Taylor, 1984; Nisbett, Ross, 1980). Подобные результаты привели к тому, в 1970-е годы преобладающим стал тезис о том, что человек при обработке социальной информации становится, так сказать, «когнитивным скрягой» (cognitive miser), т.е. принимает в расчет наиболее заметные признаки социальных объектов и не особенно утруждает себя ее систематическим анализом.

Дальнейшие исследования заставили отказаться и от такого «минималистского» понимания человека, занятого обработкой социальной информации. Начиная с 1980-х годов, все больше сторонников стала приобретать концепция, суть которой отражала метафора «мотивированного тактика» применительно к характеристике человека – получателя социальной информации (Fiske et al., 1999). Согласно этой концепции человек в зависимости от мотивации, индивидуальных способностей и объективных возможностей выбирает различные подходы к анализу информации: от практически мгновенных, порой даже слабо осознаваемых реакций до обстоятельной и длительной ее обработки.

Изучение психологического воздействия в его целостности предполагает и анализ того, каковы закономерности и механизмы сопротивления воздействию. До недавнего времени в психологии воздействия имел место ощутимый перекоп в сторону исследования процессов способствующих воздействию в ущерб анализу закономерностей сопротивления влиянию. Лишь в последние 10-15 лет отмечается повышение интереса ученых к данной теме (Pfau et al., 2001; Tormala, Petty, 2002).

Существуют, по крайней мере, три варианта трактовки понятия «сопротивление психологическому воздействию». Во-первых, сопротивление можно рассматривать как некоторый мотивационный настрой, негативную установку человека - объекта воздействия по отношению к возможным попыткам изменения его когниций и поведения. Различные психологические механизмы активизируют эту установку на сопротивление. Одни люди могут считать, что их представления и оценки окружающего мира истинны и не требуют коррекции («я прав и меня не интересуют мнения других людей по данному вопросу»), другие – стремятся к ощущению свободы мыслей и действий («может быть я и не прав, но не вам учить меня!»), третьи – пытаются сохранять последовательность своих высказываний и поступков («не следует менять уже высказанное мнение»).

При «мотивационном» понимании сопротивления психологическому воздействию перед исследователями возникает задача выявления факторов (индивидуально-психологических и ситуативных), определяющих появление у человека установки на сопротивление воздействию. В практическом плане это отрывает возможности для осуществления специальных мероприятий, активизирующих, либо напротив, ослабляющих мотивацию сопротивления воздействию.

Во-вторых, сопротивление можно рассматривать как процесс, в ходе которого поступающая к объекту воздействия многообразная информация им анализируется и оценивается. Здесь раскрывается картина того, как установка на сопротивление воздействию направляет психическую активность человека. При таком понимании сопротивления анализу подвергаются как наблюдаемые реакции объекта воздействия (речевые, типа критических вопросов, а также телесные, мимические и др.), так и его когнитивная активность по анализу поступающей информации.

Установка на сопротивление психологическому воздействию особым образом организует активность человека – объекта воздействия, что проявляется в определенных



эмоциональных, поведенческих и когнитивных реакциях. Эти реакции могут объединяться в целостные системы, получившие название стратегий сопротивления воздействию (Jack, Devine, 2000; Pfau et al., 2001). Использование той или иной стратегии зависит от ряда факторов. Одним из них является степень социальной приемлемости стратегии. Так, контраргументативная стратегия, предполагающая оспаривание истинности навязываемой позиции, используется чаще, чем стратегия, основанная на дискредитации субъекта воздействия (Jack, Cameron, 2003).

Стратегии различаются также и тем, на каком этапе воздействия они начинают использоваться человеком. Стратегии первого уровня активизируются в момент непосредственного восприятия и оценки поступающей от субъекта воздействия информации. К таким стратегиям относятся: дискредитация субъекта воздействия, поиск контраргументов в отношении навязываемой позиции и дополнительных аргументов в поддержку своей, упрочение собственных установок (Cameron et al., 2002). Если стратегии первого уровня не срабатывают, т.е. человеку не удается отвергнуть поступающую информацию как ложную или несущественную, приходит черед стратегий второго уровня, цель которых – снижение воздействия этой информации на аттитюды и поведение. К стратегиям второго уровня относятся: снижение значимости того атрибута объекта, оценку которого пришлось изменить под воздействием поступившей информации; минимизация воздействия (ограничение приложения полученной информации к другим атрибутам оцениваемого объекта) (Ahluwalia, 2000).

В-третьих, сопротивление воздействию можно рассматривать в результативном аспекте, т.е. как совокупность когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектов конкретной попытки психологического воздействия. В данном случае исследователем проводится соотнесение представлений, аттитюдов и поведения человека до и после попытки воздействия. На основании чего и выносится суждение о том, насколько действенным оказалось воздействие, осуществленное при наличии у объекта воздействия мотивации на противодействие. Стойкость аттитюдов, их сопротивляемость воздействию зависит от многих факторов, в числе которых наличие у человека мотивации на сопротивление воздействию и возможностей для ее реализации (Briñol et al., 2004; Wheeler et al., 2007), а также специфические особенности самих аттитюдов (личностная значимость и легкость активации) (Petty, Krosnick, 1996; Zuwerink, Devine, 1996).

### **3) Полимотивированность**

Обсуждая проблему психологического воздействия, нельзя не остановиться на таком вопросе, как мотивация, в частности, мотивация человека - объекта воздействия. На первый взгляд это не так важно, однако от того, как понимать основную мотивацию человека, столкнувшегося с попыткой воздействия, зависит наше видение другого важнейшего вопроса – вопроса эффективности воздействия. Что движет человеком в его социальном познании, а психологическое воздействие лишь элемент этой более глобальной системы?

Две наиболее признанные современные теории в области психологии воздействия в качестве исходной посылки предполагают наличие у человека – объекта воздействия устойчивого мотива иметь ясное и определенное представление об окружающей действительности. Так, Р.Петти и Д.Вегенер именно мотив познания реальности считали основным регулятором активности человека в ситуации воздействия (Petty, Wegener, 1999). Подобное представление не вполне соответствует реальному положению дел и, так сказать, «идеализирует» человека. Ведь еще исследования С.Аша по психологии конформности, проведенные в 1950-е годы, показали, что для почти 30 % людей важнее согласиться с мнением других людей, чем стремиться к адекватным представлениям о реальности (Asch, 1955).

В этой связи важным достижением в плане концептуального осмысления проблемы психологического воздействия является положение о тройственном характере мотивации человека – объекта воздействия (Chialdini 2004; Wood, 2000). Согласно этому положению человек, оценивая возможности интеграции в собственную систему установок поступающей

к нему информации или рассматривая допустимость изменения своего поведения в соответствии с требованиями другого, принимает в расчет (естественно не всегда осознанно) три основных момента. Во-первых, он стремится составить ясное, адекватное и определенное представление об окружающей реальности. Во-вторых, у него присутствует стремление иметь непротиворечивую, соответствующую личным ценностям и потребностям систему установок и представлений. В-третьих, человек желает иметь позитивную групповую идентичность, поддерживать хорошие отношения с членами референтных групп и придериваться принятых в них норм и правил.

Три указанные ориентации (на реальность, на собственное «Я», на других людей) выступают своеобразными «линзами», через которые происходит восприятие и оценка всякой информации, приходящей к человеку из окружающего мира.

Следует отметить, что все больше ученых разделяют тезис о полимотивированности человека, ставшего объектом воздействия. О популярности этих идей в научной среде говорит тот факт, что два последних обзора по психологии воздействия, опубликованные в годовом обзоре по психологии (*Annual Review of Psychology*), в качестве центральной темы рассматривают именно эту идею. Многие признанные специалисты используют идею полимотивированности при анализе результатов и планировании исследований. В качестве примера можно привести Р.Чалдини, который выделяет в качестве оснований эффективности психологического воздействия шесть принципов: принцип последовательности, принцип взаимного обмена, принцип социального доказательства, принцип авторитета, принцип благорасположения, принцип дефицита (Чалдини, 2010).

#### **4) Эмоциональность**

Традиционно в психологии воздействия исследовательский акцент смещен на когнитивную (при объяснении механизмов воздействия и описании его эффектов) и поведенческую (характеристика средств, процесса и эффектов воздействия) стороны психики. Подобный когнитивно-поведенческий «перекос» неудивителен, поскольку отражает общий тренд развития социальной психологии: от бихевиоризма к когнитивизму.

Эмоциональная же сфера человека в психологии воздействия до последнего времени не привлекала особого внимания. Подобное умаление значимости эмоциональной компоненты воздействия неоправданно, поскольку данные из различных областей психологии свидетельствуют о важной роли эмоций в функционировании человеческой психики (Lazarus, 1982; Levine, Burges, 1997; Tiedens, Linton, 2001). Кроме того, значимость эмоциональных процессов для человека ярко проявляется в феномене подпорогового воздействия (Dijksterhuis, 2004; Smith et al., 2008).

Применительно к психологическому воздействию роль эмоций важна в четырех отношениях: а) как фактора, влияющего на выбор и реализацию средств воздействия; б) как составной части аттитюда; в) как средства воздействия; д) как фактора эффективности психологического воздействия.

Остановимся на каждой из этих позиций последовательно. Характер эмоций влияет на восприятие ситуации воздействия и во многом определяет выбор средств воздействия, вносит вклад в процесс их практического использования. В зависимости от того, в каком эмоциональном состоянии находится человек, применяются различные приемы воздействия. Так, установлено, что люди, находящиеся в подавленном, депрессивном состоянии для оказания воздействия используют более аргументированные и обоснованные сообщения (Forgas, 1998).

Как известно, наряду с когнитивным и поведенческим компонентами аттитюд включает и эмоциональный (Зимбардо, Ляйппе, 2000). У некоторых аттитюдов этот компонент может быть сильно выражен, что оказывает влияние на их стабильность и устойчивость к воздействию. Была высказана так называемая гипотеза совпадения, согласно которой эффективность психологического воздействия зависит, в числе прочих факторов от того, насколько поступающая от субъекта воздействия информация соответствует структурным особенностям (соотношение когнитивной и эмоциональной компонент) того

аттительюда, который стремятся изменить (Edwards, 1990). Установлено, что эта гипотеза подтверждается при использовании именно эмоционально насыщенных сообщений, нацеленных на аттительюды с выраженной эмоциональной компонентой (Fabrigar, Petty, 1999). При этом совпадение «когнитивных» сообщений и «когнитивных» аттительюдов не приводит к росту эффективности воздействия.

Индукция определенного эмоционального состояния человека в целях изменения его психики традиционно рассматривалась как достаточно эффективный прием психологического воздействия (Boster, Mongeau, 1984; Dillard, Peck, 2000). В данном отношении наиболее известным является такой прием, как апелляция к страху. Еще на заре экспериментального исследования психологического воздействия он привлекал особое внимание ученых (Janis, Feshbach, 1953). В наши дни, несмотря на более чем 50-ти летнюю историю изучения, апелляция к страху продолжает активно исследоваться. Основное внимание уделяется факторам и механизмам, определяющим результативность данного приема (LaTour, Rotfeld, 1997; Witte, Allen, 2000). Так, на действенность апелляции к страху влияет наличие у человека – объекта воздействия ощущения своей уязвимости, подверженности угрозе, болезни, травме и пр., которыми его пытаются испугать. Если такое ощущение есть, то «пугающие» сообщения принимаются и вызывают изменения аттительюдов и поведения (Das et al., 2003).

Наконец, неоспорима роль эмоционального состояния человека – объекта воздействия как фактора, опосредующего воздействие поступающей информации (Hullett, 2005). Значимым является не только то, позитивное или негативное состояние переживается, но и степень выраженности переживаемой эмоции. Во многих случаях эмоции влияют на эффективность воздействия опосредованно, посредством модулирования объема систематической обработки поступающей информации. Установлено, что переживание негативных эмоций (грусть, печаль), как правило, стимулирует проведение систематического анализа, что делает человека более подверженным воздействию в тех случаях, когда ему предъявляются «сильные» (т.е. веские, доказательные) аргументы в поддержку некоторого тезиса (Bohner, Weinerth, 2001). Если же аргументация оказывается слабой, то «печальный» человек будет обнаруживать устойчивость к воздействию.

Следует отметить, что эмоции в зависимости от действия различных переменных могут влиять на эффективность воздействия самыми разными способами. Так, важную роль играет соотношение личностной значимости темы воздействия и характера поступающей информации. Если тема значима, а информация носит угрожающий характер, то ее систематическому анализу будет способствовать наличие у человека позитивного состояния. Люди же с негативными эмоциями в подобной ситуации будут отказываться от подробного анализа болезненной для них информации. Если же тема незначима, то несмотря на угрожающий характер информации, ее систематический анализ будет проводиться «грустными» людьми (Raghunatan, Trope, 2002).

Вклад эмоций в эффективность воздействия связан еще и с тем, что человек, находящийся в определенном эмоциональном состоянии, переоценивает вероятность эмоционально-конгруэнтных событий и недооценивает вероятность эмоционально-неконгруэнтных (DiSteno et al., 2002). Подобная зависимость приводит к тому, что человек оказывается более уязвимым к сообщениям, чей эмоциональный тон оказывается созвучным его эмоциональному состоянию (DiSteno et al., 2004).

### **5) Амбивалентность аттительюдов**

Важным моментом при изучении психологического воздействия является учет амбивалентности установочных систем человека. Отношение человека ко многим объектам, явлениям, проблемам может быть одновременно как положительным, так и отрицательным. Так, сформировавшееся в детстве неприятие какого-либо объекта или человека может в дальнейшем смениться более позитивным к нему отношением, однако детский изначальный страх будет продолжать существовать в бессознательной форме. Принятие на сознательном уровне нередко сочетается с отторжением на бессознательном, т.е. автоматические,

имплицитные аттitudes могут отличаться от сознательно контролируемых, эксплицитных (Jones et al., 2000). Принято считать, что имплицитные аттitudes соотносятся с эмоциональной сферой человека, в то время как эксплицитные представляют собой некоторую «смесь» непосредственного эмоционального отношения и последующего когнитивного осмысления этого изначального отношения (Conner, Sparks, 2002).

Несовпадение эксплицитных и имплицитных аттitudes для многих классов объектов - явление достаточно распространенное (Petty et al., 2007). Традиционно используемая процедура сравнения оценок, полученных при помощи «сознательных» (опросники) и «неосознанных» (различные варианты ассоциативных техник, например, Имплицитный Ассоциативный Тест Э.Гринвалда (Greenwald et al., 1998)), нередко обнаруживает их расхождение. Особенно часто амбивалентность аттitudes обнаруживается применительно к этническим и социальным (женщины, пожилые) группам (Maio et al., 2001).

Амбивалентные аттitudes слабее проявляются в реальном поведении, более податливы к изменениям, стимулируют скорее аналитический, чем действенный подход в ситуации принятия решений (Armitage 2003; Hanze 2001; Sparks et al. 2004). Эксплицитные и имплицитные аттitudes нередко оказываются связаны с разными формами поведения. Так, на примере отношения к больным СПИДом показано, что эксплицитные аттitudes к этой социальной группе лучше предсказывают рефлексивные, обдуманые поведенческие интенции, в то время как имплицитные аттitudes – автоматические, непосредственные реакции избегания/приближения (Neumann et al., 2004). Подобные результаты открывают новые перспективы решения старой, но до сих пор не снятой проблемы соотношения аттitudes и поведения. Учет сложной, включающей эксплицитные и имплицитные компоненты структуры аттitudes может повысить предсказательную силу аттitudes в плане прогноза поведения (Vargas et al., 2004).

Существует несколько психологических механизмов, обуславливающих появление амбивалентных аттitudes. Один из них основан на существовании у человека двух различных систем оценивания объектов внешнего мира: быстрой, слабо осознаваемой, с выраженным эмоциональным компонентом и медленной, сознательно контролируемой, основанной на тщательном анализе (Kruglanski, Orehek, 2007). Быстрая, слабоосознаваемая оценка объекта нередко может отличаться от его последующей, более развернутой и обдуманной когнитивной оценки. В результате возникает несоответствие эксплицитных и имплицитных аттitudes по отношению к одному и тому же объекту (Ito, Cacioppo, 2001). В качестве причин возникновения амбивалентности аттitudes могут выступать также и микросоциальные факторы. Так, восприятие амбивалентности аттitudes членов референтной группы приводит к тому, что человек начинает переживать амбивалентность своих собственных (Priester, Petty, 2001).

Наличие амбивалентных аттitudes имеет важное значение для психологии воздействия. Как показали исследования, эксплицитные аттitudes изменяются относительно легко, в то время как имплицитные более стабильны и устойчивы к воздействию (Gawronski, Bodenhausen, 2006). Т.е. добившись изменения эксплицитных аттitudes, нельзя быть уверенным в том, что отношение к некоторому объекту существенно поменялось. Наличие имплицитных, основанных на глубинных эмоциональных реакциях аттitudes, может привести к тому, что через некоторое время эксплицитные аттitudes придут в соответствие с имплицитными и отношение к объекту станет таким же, как и до оказания воздействия.

Кроме того, сам факт наличия у человека амбивалентных аттitudes снижает его устойчивость к психологическому воздействию (Crano, Prislin, 2006). В частности повышается его восприимчивость к информации, поступающей из ближайшего социального окружения (Hodson et al., 2001).

Предложенная концептуальная модель открывает новые возможности теоретического и эмпирического анализа психологического воздействия. Она может быть использована для

планирования широкого спектра исследований психологического воздействия и объяснения полученных эмпирических данных.

Использование представлений о системной организации воздействия, активности, полимотивированности и других принципов позволяет более эффективно решать вопросы, связанные с планированием и проведением пропагандистских кампаний в различных областях социальной жизни. Реализованный нами подход к анализу психологического воздействия позволяет повысить их качественный уровень, прогнозируя последствия влияния различных факторов на их эффективность.

## Литература

- Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
- Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М., 2000.
- Ковалев Г.А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика. Автореферат докторской диссертации. М., 1991.
- Павлова Н.Д. Новые направления исследований в психологии речи и психолингвистике. Ситуационная и личностная детерминация дискурса. С.12-34. М., 2007.
- Чалдини Р. Психология влияния. М., 2010.
- Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта, 2006.
- Aaker, J. L. Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 2000. 26, 340–357.
- Aaker, J. L., Maheswaran, D. The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 1997. 24, 315–328.
- Ahluwalia, R. Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2000. 27, 217-232.
- Aida, Y, Falbo, T. Relationships between marital satisfaction, resources, and power strategies. *Sex Roles*. 1991. 24:1–2.
- Albarracin D. Cognition in persuasion: an analysis of information processing in response to persuasive communications. In *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. M.P. Zanna, 34, 61–130. San Diego, CA: Academic. 2002.
- Albarracin D, Wyer R.S. Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. 27. 691–705.
- Allport, G., Postman, L. *Psychology of Rumor*, New York: H. Holt and Company. 1947.
- Ansari M.A., Kapoor A. Organizational context and upward influence tactics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1987, 39-49.
- Armitage C.J. Beyond attitudinal ambivalence: effects of belief homogeneity on attitude-intention-behavior relations. *European Journal of Social Psychology*. 2003. 33. 551–563.
- Asch, S. E. Opinions and social pressure. *Scientific American*, 1955. 193, 31-35.
- Barbuto, J. E, Reimers, J. A. A meta-analytic review of three measures of intra-organizational influence tactics. Paper presented at the Institute of Behavioral and Applied Management, Charleston, SC. 2001.
- Barbuto, J. E., Scholl, R. W., Hickox, C., Boulmetis J. A field study of the relationship between leaders' anticipation of targets' resistance and targets' reports of influence tactics used by leaders in dyadic relations. *Psychological Reports*, 2001. 88, 835-843.
- Barrett, D. W., Wosinska, W., Butner, J., Petrova, P., Gornik-Durose, M., Cialdini, R. B. Individual differences in the motivation to comply across cultures: The impact of social obligation. *Personality and Individual Differences*, 2004. 37, 19–31.
- Benight, C., Bandura, A. Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 2004. 42, 1129–1148.
- Benoit, W. L. Forewarning and persuasion. In M. Allen & R. Priess (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis* (pp. 159–184). Cresskill, NJ: Hampton Press. 1998.
- Bentley, C.G., Renee, M.S., Galliher, V. Ferguson, T.J. Associations among Aspects of Interpersonal Power and Relationship Functioning in Adolescent Romantic Couples. *Sex Roles*. 2007, 57(7-8): 483–495.
- Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R., Boneva, B.S. Effects of internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication, and Society*, 2008. 11, 47–70.
- Boehmer, S., Luszczynska, A., Schwarzer, R. Coping and quality of life after tumor surgery: Personal and social resources promote different domains of quality of life. *Anxiety, Stress, and Coping*. March 2007, 20(1), 61-75.

- Bohner, G., Dykema-Engblade, A., Tindale, R. S., Meisenhelder, H. Framing of majority and minority source information in persuasion When and how consensus implies correctness. *Social Psychology*, 2008. 39, 108–116.
- Bond, C.F. Jr., DePaulo, B.M. Individual differences in detecting deception: Accuracy and bias. *Psychological Bulletin*, 2008. 134, 477-492.
- Boster, F. J., Mongeau, P. Fear-arousing persuasive messages. In R.N. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook 8* (pp. 330-375). Beverly Hills, CA: Sage. 1984.
- Brinol, P., Petty, R. E. Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 2009, 20, 49–96.
- Brinol, P., Petty, R. E., Barden, J. Happiness versus sadness as determinants of thought confidence in persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007. 93, 711–727.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E. Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and metabeliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83–104). NJ, Mahwah: Erlbaum. 2004.
- Bui K.T., Raven B.H., Schwarzwald J. Influence strategies in dating relationships: The effects of relationships satisfaction, gender, and perspective. *Journal of Social Behavior and Personality*. 1994. 9. 429–442.
- Buller, D.B. J.K. Burgoon Interpersonal Deception Theory. *Communication Theory*, 1996. 6(3), 203–242.
- Burger, J. M. The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 1999. 3, 303–325.
- Cameron, K. A., Jacks, J. Z., O'Brien, M. E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion: *Current Research in Social Psychology*, 2002. Vol 7(12), 205-224.
- Carothers, B. J., Allen, J. B. Relationships of employment status, gender role, insult and gender with use of influence tactics. *Sex Roles*, 1999. 41, 375-387.
- Chaiken, S. Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message quest in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980. 39, 752–766.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp.212–252). New York: Guilford Press. 1989.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Chaiken S, Trope Y. *Dual Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford. 1999.
- Cheung, S., Sun, S. Y. K. Effects of self-efficacy and social support on the mental health conditions of mutual-aid organization members. *Social Behavior and Personality*, 2000. 28, 413–422.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., Miller, J. A. Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978. 36, 463–476.
- Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975. 31, 206–215.
- 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.
- Communication of Ideas. Bryson J.(ed.). N.Y.: The Free Press, 1948.
- Conner M, Sparks P. Ambivalence and attitudes. *European Review of Social Psychology*. 2002. 12. 37–70.
- Crano W.D. Milestones in the psychological analysis of social influence. *Group Dynamic*. 2000. 4. 68–80.

- Crano W.D. Social influence, social identity, and ingroup leniency. In *Group Consensus and Minority Influence: Implications for Innovation*, ed. C.K.W. De Dreu, N.K. De-Vries, pp. 122–43. Oxford, UK: Blackwell. 2001.
- Crano W.D, Chen X. The leniency contract and persistence of majority and minority influence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. 74: 1437–50.
- Crano, W. D., Prislin, R. Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 2006. 57, 345-374.
- Crano, W. D., Seyranian, V. Majority and minority influence. *Social and Personality Psychology Compass*, 2007. 1, 572–589.
- Cutrona, C. E. *Social support in couples*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1996.
- Cutrona, C. E., Troutman, B. R. Social support, infant temperament, and parenting self-efficacy: A mediational model of post-partum depression. *Child Development*, 1986. 57, 1507–1518.
- Das E.H.H., de Wit J.B.F., Stroebe W. Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2003. 29. 650–64.
- Deluga R.T. The Relationship of Upward-Influencing Behavior with Subordinate-Impression Management Characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, 1991, 21, 1145-1160.
- DePaulo, B.M., Ansfield, M.E., Bell, K.L. Theories About Deception and Paradigms for Studying It. *Communication Theory*, 1996. 6(3), 297–310.
- Dijksterhuis, A. I Like Myself but I Don't Know Why: Enhancing Implicit Self-Esteem by Subliminal Evaluative Conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 86, 2, 345–355.
- Dillard, J.P. The goals-plans-action model of interpersonal influence. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.) *Readings in persuasion, social influence, and compliance gaining* (pp. 185-206). Boston: Allyn & Bacon. 2004.
- Dillard, J. P., Peck, E. Affect and persuasion. *Communication Research*, 2000. 27, 461-496.
- Duncan, T. E., McAuley, E. Social support and efficacy cognitions in exercise adherence: A latent growth curve analysis. *Journal of Behavioral Medicine*, 1993. 16, 199–218.
- Edwards, D., Potter, *Journal of Discursive Psychology*. London: Sage. 1992.
- Edwards K. The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. 59. 202–216.
- Edwards W, Lindman H, Savage LJ. Bayesian statistical research in psychological research. *Psychological Review*. 1963. 70:193–242.
- Erb H-P, Bohner G, Rank S, Einwiller S. Processing minority and majority communications: the role of conflict and prior attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2002. 28. 1172–1182.
- Fabrigar L.R, Petty R.E. The role of affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1999. 25:363–81.
- Fiske, A. P., Kitayama, S., Markus, H. R., Nisbett, R. E. The cultural matrix of social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, G.Lindzey (Eds.), *Handbook of social Psychology* (pp. 915-981). New York: McGraw-Hill. 1998.
- Fiske S.T., Lin M., Neuberg S.L. The continuum model: ten years later. See Chaiken, S., Trope, Y. (eds.) *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford. 1999, pp. 231–54. 1999.
- Fiske S.T., Taylor S.E. *Social Cognition*. New York: Random House. 1984.
- Forgas, J.P. On feeling good and getting your way: Mood effects on negotiator cognition and bargaining strategies. *Journal of Personality and Social Psychology* 1998. 74 (3): 565–577.
- 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.



- French J.R.P., Raven B. The bases of social power. In D.Cartwright (Ed.) *Studies in social power*. Ann Arbor: Institute of Social Research, University of Michigan, 1959.
- Gardikiotis, A., Martin, R., Hewstone, M. Group consensus in social influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005. 31, 1163–1174.
- Gawronski, B., Bodenhausen, G. V. Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological Bulletin*, 2006. 132, 692-731.
- Golish, T. Students' use of compliance gaining strategies with graduate teaching assistants. *Communication Quarterly*, 1999. 47(1), 12-32.
- Greenwald, A.G. Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. Greenwald, T. Brock, T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147–170). New York: Academic Press. 1968.
- Greenwald A.G., McGhee D.E., Schwartz J.L. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. 73. 1464–1480.
- Gross, E.F. Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2004. 25, 633–649.
- Guadagno, R. E., Asher, T., Demaine, L. J., Cialdini, R. B. When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse Foot-In-The-Door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001. 27, 859–867.
- Han, S., Shavitt, S. Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1994. 30, 326–350.
- Hanze M. Ambivalence, conflict, and decision-making: attitudes and feelings in Germany toward NATO's intervention in the Kosovo war. *Eur. J. Soc. Psychol.* 2001. 31. 693–706.
- Hodson G., Maio G.R., Esses V.M. The role of attitudinal ambivalence in susceptibility to consensus. *Basic and Applied Social Psychology*. 2001. 23. 197–205
- Holahan, C. J., Moos, R. H., Holahan, C. K., Brennan, P. L. Social context, coping strategies, and depressive symptoms: An expanded model with cardiac patients. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1997. 72, 818–828.
- Holtz R. Intragroup or intergroup attitude projection can increase opinion certainty: Is there classism at college? *Journal of Applied Social Psychology*. 2003. 33. 1922–1944.
- Hovland, C.I. (ed.), *The Order of Presentation in Persuasion*, Yale University Press, (New Haven), 1957.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press. 1953.
- Hovland, C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. *Experiments on Mass Communication*. Princeton: Princeton University Press. 1949.
- Hullett, C.R. The Impact of mood on persuasion. *Communication Research*, 2005. Vol. 32 No. 4, 423-442.
- Ito T.A., Cacioppo J.T. Affect and attitudes: a social neuroscience approach. In *Affect and Social Cognition*, ed. J.P. Forgas, pp. 50–74. Mahwah, NJ: Erlbaum. 2001.
- Janis, I. L., Feshbach, S. Effects of fear arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953. 48, 78-92.
- Jones, K., Broemer, P., Diehl, M. Attitudinal ambivalence. *European Review of Social Psychology*. 2000. 11. 35–74.
- Kelley H.H. Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symp. Motiv.* 1967. 15. 192–238.
- Kelman, H.C., Hovland, C.I. Reinstatement'' of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953. 48, 327–335.
- Kim, H.S., Sherman, D.K., Ko D., Taylor, S.E. Pursuit of Comfort and Pursuit of Harmony: Culture, Relationships, and Social Support Seeking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006. Vol. 32 No. 12, 1-13.

- Kim, H. S., Sherman, D. K., Taylor, S. E. Culture and social support. *American Psychologist*, 2008. 63, 518-526.
- Kipnis D., Schmidt S.M. Upward influence styles: Relationship with performance evaluation, salary and stress. *Administrative Science Quarterly*, 1988, 33, 528-542.
- Kipnis D., Schmidt S.M., Wilkinson I. Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 1980, 65, 440-452.
- Kitayama, S., Uchida, Y. Interdependent agency: An alternative system for action. In R. Sorrentino, D. Cohen, J. Olson, M. Zanna (Eds.), *Cultural and social behavior: The Ontario symposium* (Vol. 10, pp. 137-164). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2005.
- Klauer, T., Winkeler, M. Gender, mental health status, and social support during a stressful event. In G. Weidner, M.Kopp, M. Kristenson (Eds.), *Heart disease: Environment, stress, and gender*. (pp. 223–236). Amsterdam: IOS Press. 2002.
- Knoll, N., Schwarzer, R. Gender and age differences in social support: A study of East German refugees. In G. Weidner, M. S. Kopp, M. Kristenson (Eds.), *Heart disease: Environment, stress, and gender*. (pp. 198–210). Amsterdam: IOS Press. 2002.
- Knowles E.S, Linn J.A, eds. *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 2004.
- Kobayashi, E., Grasmick, H. A Comparison of the Perceived Threats of Managerial Sanctions, Embarrassment and Shame in Japan and the United States. *NUCB JLCC*, 2002, 4, 1, 1-12.
- Kobayashi, E., Grasmick, H., Friedrich, G. A cross-cultural study of shame, embarrassment, and management sanctions as deterrents to noncompliance with organizational rules. *Communication Research Reports*, 2001. 18(2), 105-117.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 2002. 58, 49–74.
- Kruglanski, A. W., Orehek, E. Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives. *Annual Review of Psychology*, 2007. 58, 291-316.
- Kruglanski A.W, Thompson E.P. Persuasion by a single route: a view from the unimodel. *Psychol. Inq.* 1999. 10. 83–109.
- Laireiter, A., Baumann, U. Network structures and support functions: Theoretical and empirical analyses. In H. O. F. Veiel, U. Baumann (Eds.), *The meaning and measurement of social support* (pp. 33–55). Washington, DC: Hemisphere. 1992.
- LaTour, M.S., Rotfeld, H.J. There are threats and (maybe) fear-caused arousal: theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*. 1997. 26:45–59.
- Lazarus, R. S. Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, 1982. 37, 1019-1024.
- Lazarus, R. S., Folkman, S. *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer Publishing. 1984.
- Leventhal, H. Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1970. 5, 119-186.
- Levine, L. J., Burges, S. L. Beyond general arousal: Effects of specific emotions on memory. *Social Cognition*, 1997. 15, 157-181.
- Lundgren, S.R., Prislun, R. Motivated cognitive processing and attitude change. *Pers. Soc. Psychological Bulletin*. 1998. 24 .715–26.
- Maio, G.R., Greenwald, K., Bernard, M., Esses, V.M. Effects of intergroup ambivalence on information processing: the role of physiological arousal. *Group Process and Intergroup Relationships*. 2001. 4. 355–378.
- Markus, H. R., Kitayama, S. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 1991. 98, 224-253.
- Martin R., Hewstone M., Martin P.Y. Resistance to persuasive messages as a function of majority and minority influence. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2003. 39. 585–593.
- Marwell, G., Schmitt, D. R. Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 1967. 30, 350-364.

- McGuire, W. J. Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). San Diego, CA: Academic Press. 1964.
- McCornack, S.A. *Information Manipulation Theory*, Communication Monographs, 1992. Volume 59, March. pp. 1–16.
- McGuire, W. Theoretical Foundations of Campaigns. In Ronald Rice and William Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns*, Sage. 1981.
- Milgram, S. Behavioral Study of Obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1963. 67. 371–378.
- Mucchi-Faina, A., Pagliaro, S. Minority influence: The role of ambivalence toward the source. *European Journal of Social Psychology*, 2008. 38, 612–623.
- Murphy, G., Murphy, L.B., Newcomb, T.N. (Eds.). *Experimental social psychology*. New York: Harper. 1937.
- Neumann R, H'ulslenbeck K, Seibt B. Attitude toward people with AIDS and avoidance behavior: automatic and reflexive bases of behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2004. 40. 543–550.
- Nisbett R, Ross L. *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood. 1980.
- O'Sullivan, M. The Fundamental Attribution Error in Detecting Deception: The Boy-Who-Cried-Wolf Effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2003. 29(10): 1316–1327.
- Papageorgis, D. Warning and persuasion. *Psychological Bulletin*, 1968. 70, 271–282.
- Petrova, P.K., Cialdini, R.B., Sills, S.J. Consistency-based compliance across cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43, 104–111.
- 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., Briñol, P., DeMarree, K. G. [The Meta-Cognitive Model \(MCM\) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength](#). *Social Cognition*, 2007. 25, 609-642.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977. 35, 645–655.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1979. 5, 173–176.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag. 1986.
- Petty, R.E., Haugtvedt, C., Smith, S.M. Elaboration as a determinant of attitude strength. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93–130). Mahwah, NJ: Erlbaum. 1995.
- Petty, R. E., Krosnick, J. A. *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1996.
- 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.
- Pfau, M., Compton, J., Parker, K. A., Wittenberg, E. M., An, C., Ferguson, M. The Traditional Explanation for Resistance Versus Attitude Accessibility: Do They Trigger Distinct or Overlapping Processes of Resistance? *Human Communication Research*, 2004. Vol 30(3) Jul 2004, 329-360.
- Pierro A, Mannetti L, Kruglanski A.W, Sleeth-Keppler D. On the reduced impact of “cues” under high-motivation conditions of persuasion studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. 86:251–64.

Priester J.R., Petty R.E. Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001. 80:19–34.

Prislin R, Limbert W, Bauer E. From majority to minority and vice versa: the asymmetrical effects of gaining and losing majority position within a group. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. 79. 385–95.

Raven, B. H. A power/interaction model of interpersonal influence: French and Raven thirty years later. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1992. 7, 217–244.

**Raven, B. H.** The Bases of Power and the Power/Interaction Model of Interpersonal Influence. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2008, 8, 1, 1-22.

Reimers, J. A., Barbuto, J. E., Matkin, J.S. Gender differences in downward influence strategies. Presentation at the 2003 Midwest Academy of Management, St. Louis, MO., 2003.

Sagarin B.J., Cialdini R.B., Rice W.E., Serna S.B., Dispelling the illusion of invulnerability: the motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 83, 3, 526-541.

Schriesheim C.A., Hinkin T.R. Influence tactics used by subordinates. *Journal of Applied Psychology*, 1990, 75, 246-257.

Schroder, K. E. E., Schwarzer, R., Konertz, W. Coping as a mediator in recovery from heart surgery: A longitudinal study. *Psychology and Health*, 1998. 13, 83–97.

Schulz, U., Schwarzer, R. Long-term effects of spousal support on coping with cancer after surgery. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2004. 23, 716–732.

Schwarzer, R., Knoll, N. Functional roles of social support within the stress and coping process: A theoretical and empirical overview. *International Journal of Psychology*, 2007, 42 (4), 243–252.

Schwarzer, R. Leppin, A. Social supports and mental health: A conceptual and empirical overview. In L. Montada, S. Filipp, & M. J. Lerner (Eds.), *Life crisis and experiences of loss in adulthood* (pp. 435-458). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1992.

Seeman, T.E. Social ties and health: The Benefits of social integration. *Annals of epidemiology*, 1996. 6: 420-451.

Seidman, G., Shrout, P. E., Bolger, N. Why is enacted social support associated with increased distress? Using simulation to test two possible sources of spuriousness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2006. 32, 52-65.

Sherif, M. Crisis in social psychology: Some remarks towards breaking through the crisis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1977. 3, 368–382.

Smith, P.K., Dijksterhuis, A., Chaiken, S. Subliminal exposure to faces and racial attitudes: Exposure to Whites makes Whites like Blacks less. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44, 50-64.

Sparks, P., Harris, P.R., Lockwood, N. Predictors and predictive effects of ambivalence. *Br. Journal of Social Psychology*. 2004. 43. 371–383.

Sternthal, B., Phillips, L., Dholakia, E. The Persuasive Effects of Source Credibility: A Situational Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 1978, 285-314.

Taylor, S.E. Social support. In H.S. Friedman & R.C. Silver (Eds.), *Foundations of health psychology* (pp. 145–171). New York: Oxford University Press. 2007.

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. 81:973–88.

Tormala Z.L, Petty R. Resistance to persuasion and attitude certainty: the moderating role of elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. 30. 1446–1457.

Weiss, W. A “sleeper” effect on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1953. 48, 173–180.

Wheless, L. R., Barraclough, R., Stewart, R. Compliance-gaining and power in persuasion. In R. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 7* (pp. 105-145). Beverly Hills: Sage. 1983.

- Van Dijk, T.A. Introduction: Discourse and Domination, in T.A.van Dijk, *Discourse and Power*. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2008. PP. 1-26.
- Vargas P.T., von Hippel W., Petty R.E. Using partially structured attitude measures to enhance the attitude-behavior relationship. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. 30. 197–211.
- Visser P.S, Mirabile R.R. Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitudes strength. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. 87: 779–95.
- Wheeler, S.C., Brinol, P., Hermann, A.D. Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. 43. 150–156.
- Witte, K., Allen, M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 2000. 27, 591-615.
- Wood W. Attitude change: persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*. 2000. 51: 539–570.
- Wood, W., Quinn, J. M. Forewarned and forearmed? Two meta-analytic syntheses of forewarnings of influence appeals. *Psychological Bulletin*, 2004. 129, 119-138.
- Yukl G., Falbe C.M. Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology*, 1990, 75, 132-140.
- Yukl, G., Tracey, J. B. Consequences of influence tactics used with subordinates, peers and the boss. *Journal of Applied Psychology*, 1992. 77, 525-535.
- Zanna, M.P., Kiesler, C.A., Pilkonis, P.A. Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1970. 14 , 321-328.
- Ziegler R, Diehl M, Zigon R, Fett T. Source consistency distinctiveness and consensus. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2004. 30:352–64.
- Zuwerink, J. R., Devine, P. G. Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1996. 70(5), 931–944.