

Пропагандистское воздействие: пропаганда здорового образа жизни

Латынов В.В.

В современном обществе широко распространены привычки, наносящие вред здоровью человека (курение, употребление алкоголя и наркотиков и т.п.). Для борьбы с ними используются различные методы, в число которых входят и пропагандистские кампании. Эти кампании направлены на увеличение числа людей, ведущих здоровый образ жизни, снижение негативных эффектов от вредных привычек.

Профилактические кампании ставят перед организаторами и участниками трудные задачи. Дело в том, что такого рода кампании ориентированы на то, чтобы побудить человека отказаться от вещей, которые ему во многом приятны (курение, употребление жирной пищи и др.) и встроены в его образ жизни. Взамен нередко предлагаются альтернативы гораздо менее привлекательные (например, занятия физкультурой вместо сидения перед телевизором в случае борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями). Причем речь идет скорее о долгосрочных, наступающих через несколько лет выгодах от подобного изменения образа жизни, а не о краткосрочных, что было бы психологически ближе и понятнее человеку.

Наличие указанных трудностей, по-видимому, послужило причиной низкой результативности кампаний по борьбе с вредными привычками в 1970–1980-е годы. Невысокая эффективность профилактических кампаний, проводившихся в 1980-е годы и ранее, возможно, была обусловлена слабой теоретической базой. Эти кампании основывались на весьма упрощенном понимании коммуникации как процесса односторонней (от активного источника к пассивной аудитории) передачи информации в целях изменения преимущественно когнитивных представлений людей (Simkins, Brenner, 1984). Особого интереса к тому, как люди усваивают транслируемую информацию о здоровом образе жизни и каким образом их мотивы, склонности и т. п. влияют на подобную деятельность, не отмечалось. Низкая эффективность многих профилактических кампаний побудила ученых и практиков обратить специальное внимание на способы интерпретации людьми проходящих к ним сообщений, а также на причины их отвержения или неадекватного понимания (Bauman, 2000).

В настоящее время научные представления о феномене психологического воздействия существенно усложнились. Современный подход к пропаганде здорового образа жизни стал (или пытается) учитывать несколько принципиальных моментов, касающихся общих представлений о системе психологического воздействия. К такого

рода базовым принципам профилактической работы относятся:

- 1) активность объекта воздействия;
- 2) наличие двух способов обработки информации и двух механизмов воздействия;
- 3) полимотивированность объекта воздействия;
- 4) эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия;
- 5) амбивалентность аттитюдов объекта воздействия;

Раскрывая особенности психологического подхода к пропаганде, остановимся последовательно на каждой из этих позиций.

1) Активность объекта воздействия

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, именно когнитивная активность (ее выраженность и направление) является смысловым центром большинства современных теорий психологического воздействия. 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. Одна и та же переменная коммуникативной ситуации (например, привлекательность источника воздействия или характер аргументации) в зависимости от когнитивной установки человека – объекта воздействия, оказывает различное (порой диаметрально противоположное) влияние на эффективность воздействия (Petty, Brinol, 2008).

Учет типологических особенностей людей при организации пропагандистских кампаний предполагает также знания о закономерностях и механизмах *сопротивления воздействию*. 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»). Перед организаторами кампании возникает задача выявления факторов (индивидуально-психологических и ситуативных), определяющих появление у человека установки на сопротивление воздействию.

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. 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. 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 (Cameron et al., 2002). К таким стратегиям относятся: дискредитация субъекта воздействия, поиск контраргументов в отношении навязываемой позиции и дополнительных аргументов в поддержку своей, упрочение собственных установок. Если стратегии первого уровня не срабатывают, т.е. человеку не удастся отвергнуть поступающую информацию как ложную или несущественную, приходит черед стратегий второго уровня, цель которых – снижение воздействия этой информации на аттитюды и поведение (Ahluwalia, 2000). 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).

2) Наличие двух способов обработки информации и двух механизмов воздействия

Доминирующим в современной психологии воздействия является положение о двух способах обработки информации, используемых при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Латынов, 2011). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, соотносит доводы, предлагаемые в поддержку навязываемой позиции, 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. Чаще всего используются эвристики “мнению специалиста следует доверять” и “большинство всегда право”.

Систематический анализ поступающей информации, как правило, приводит к более выраженному и устойчивому изменению аттитюдов по сравнению с использованием эвристик. 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.

Наличие двух способов обработки информации задает два способа оказания воздействия: один, основанный на силе представляемых аргументов, другой – на привлекательности и компетентности источника воздействия. Выбор того или иного способа воздействия зависит от многих факторов: мотивации объекта воздействия, типа предъявления сообщения (визуальный-аудиальный), наличия времени для обработки сообщения.

Рассмотрим, к примеру, как особенности субъекта воздействия влияют на результат воздействия. Когда вероятность систематического анализа поступающей информации низка, характеристики источника сообщения (экспертность, привлекательность) выступают в качестве периферических ключевых стимулов. Это значит, что реципиенты используют компетентность источника в качестве основного доказательства истинности его суждений. В подобных условиях воздействие экспертов оказывается более эффективным по сравнению с воздействием неспециалистов, вне зависимости от качества аргументов, которыми они подкрепляют свою позицию (Petty, Brinol, 2008).

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

При высокой вероятности систематического анализа сообщения компетентность источника рассматривается в качестве дополнительного аргумента в пользу транслируемой позиции. В подобных условиях компетентность источника может играть и другую роль – она начинает искажать направление когнитивной обработки сообщения (Chaiken, Maheswaran, 1994). Когда люди получают амбивалентные сообщения (т.е. не ясно, сильные или слабые аргументы они содержат), то сообщения экспертов

воспринимаются более позитивно, чем сообщения неспециалистов. Компетентность источника способствует также формированию большей уверенности в своих суждениях, касающихся поступившего сообщения (Tormala et al., 2002).

3) Полимотивированность объекта воздействия

Традиционно в психологии воздействия человек – объект воздействия рассматривался как самостоятельно мыслящая и обособленная от других людей персона, ориентированная на формирование четкого и непротиворечивого представления об окружающей действительности. При такой трактовке в расчет не принималась социальная идентичность человека, его включенность (реальная или желаемая) в различные социальные группы.

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 (Психологическое воздействие..., 2011). Желание соответствовать групповым нормам, разделять популярные среди ее членов взгляды часто приводит к отторжению информации, поступающей от источников, находящихся вне группы. Влияние групповых факторов определяет не только содержание аттитюдов членов группы, но и затрагивает их метакогнитивные особенности (силу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками ближайшего социального окружения, это приводит к более высокой оценке их личностной значимости и достоверности (Holtz, 2003). Аттитюдам, разделяемым группой, реже присуща амбивалентность, и они более устойчивы к попыткам их изменения.

Важным достижением в плане концептуального осмысления проблемы психологического воздействия является положение о тройственном характере мотивации объекта воздействия. 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 придерживаться 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 любой информации, поступающей к субъекту из окружающего мира.

4) Эмоциональность как значимый фактор психологического воздействия

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. Эмоциональная же сфера личности 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. Кроме того, значимость эмоциональных процессов ярко проявляется в феномене *подпорогового воздействия* (Smith et al., 2008), в случае которого для оказания воздействия используются стимулы (как правило, зрительные или слуховые), не осознаваемые человеком, но фиксируемые его сенсорной системой. Такого рода воздействия при определенных условиях позволяют добиваться изменения оценок и суждений в желаемом направлении (Dijksterhuis, 2004), и бывают особенно выраженными в отношении ранее неизвестных объектов (например, нового товара или неизвестного политического деятеля). Как свидетельствуют исследования, эффект от подпорогового воздействия может сохраняться в течение нескольких часов и даже дней, хотя данных о модификации на этой основе сложных, значимых для личности паттернов поведения получено явно недостаточно.

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; г) 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).

Наряду с когнитивным и поведенческим компонентами аттитюд включает и эмоциональный. У некоторых аттитюдов этот компонент может быть сильно выражен,

что оказывает влияние на их стабильность и устойчивость к воздействию. Известна 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 аттитюда, который стремятся изменить (Edwards, 1990). Установлено, что эта гипотеза подтверждается при использовании именно эмоционально насыщенных сообщений, нацеленных на аттитюды с выраженной эмоциональной компонентой (Fabrigar, Petty, 1999). При этом совпадение «когнитивных» сообщений и «когнитивных» аттитюдов не приводит к росту эффективности воздействия.

Индукция определенного эмоционального состояния человека в целях изменения его психики традиционно рассматривается как достаточно эффективный прием воздействия (Лебедев-Любимов, 2002). В данном отношении наиболее известным является такой прием, как апелляция к страху. Еще на заре экспериментального исследования психологического воздействия он привлекал особое внимание ученых. 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). 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 аттитюдов и поведения (Das et al., 2003).

Неоспорима роль эмоционального состояния человека – объекта воздействия как фактора, опосредующего воздействие поступающей информации (Андреева, 2008). 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, через модулирование объема систематической обработки поступающей информации. Установлено, что переживание негативных эмоций (грусть, печаль), как правило, стимулирует проведение систематического анализа воспринимаемой информации; это 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.

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 (DeSteno et al., 2004). Подобная зависимость приводит к тому, что человек оказывается более уязвимым к сообщениям, чей эмоциональный тон оказывается созвучным его эмоциональному состоянию.

5) Амбивалентность аттитюдов объекта воздействия

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 отношением, однако изначальный детский страх будет сохраняться в бессознательной форме. Принятие на сознательном уровне нередко сочетается с отторжением на бессознательном, т.е. автоматические, имплицитные аттитюды могут отличаться от сознательно контролируемых, эксплицитных (Jones et al., 2000). Несовпадение эксплицитных и имплицитных аттитюдов для многих классов объектов – явление достаточно распространенное. Особенно часто амбивалентность аттитюдов обнаруживается применительно к этническим и социальным (женщины, пожилые) группам (Petty et al., 2007).

Амбивалентные аттитюды слабее проявляются в реальном поведении, более податливы к изменениям, стимулируют скорее аналитический, чем действенный подход в ситуации принятия решений (Sparks et al. 2004). Эксплицитные и имплицитные аттитюды нередко связаны с разными формами поведения. Так, на примере отношения к больным СПИДом показано, что эксплицитные аттитюды к этой социальной группе лучше предсказывают рефлексивные, обдуманые поведенческие интенции, в то время как имплицитные – автоматические, непосредственные реакции избегания/приближения (Neumann et al., 2004). Существует несколько психологических механизмов, обуславливающих появление амбивалентных аттитюдов, которые связаны с двумя системами 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 аттитюдов по отношению к одному и тому же объекту. В качестве причин возникновения амбивалентности аттитюдов могут выступать также микросоциальные факторы. Так, восприятие амбилентности аттитюдов членов референтной группы приводит к переживанию амбивалентности своих собственных

(Priester, Petty, 2001).

Наличие амбивалентных аттитюдов имеет важное значение для психологии воздействия. Как показали исследования, эксплицитные аттитюды изменяются относительно легко, в то время как имплицитные более стабильны и устойчивы к воздействию (Gawronski, Bodenhausen, 2006). Иначе говоря, добившись изменения эксплицитных аттитюдов, нельзя быть уверенным в том, что отношение к объекту существенно поменялось. Наличие имплицитных, основанных на глубинных эмоциональных реакциях аттитюдов может привести к тому, что через некоторое время эксплицитные аттитюды придут в соответствие с имплицитными и отношение к объекту станет таким же, как до оказания воздействия. Кроме того, сам факт наличия у человека амбивалентных аттитюдов снижает его устойчивость к психологическому воздействию (Crano, Prislin, 2006). В частности, повышается его восприимчивость к информации, поступающей из ближайшего социального окружения.

В целом проведенное рассмотрение показывает: использование изложенных принципов позволяет более эффективно решать вопросы, связанные с планированием и проведением пропагандистских кампаний в различных областях социальной жизни. Современный подход к психологическому воздействию, прогнозируя последствия влияния различных факторов на эффективность воздействия, способен повысить их качественный уровень и результативность.

Важной особенностью современных кампаний по борьбе с вредными привычками является использование широкого арсенала приемов и тактик воздействия. Так, в последние годы кампании, пропагандирующие здоровый образ жизни, все чаще используют приемы и стратегии, ранее применявшиеся только в коммерческой сфере (Andreasen, 1993; Carroll, 1996). Например, продвижение информации о кампании в новостные программы, обеспечение "продакт плейсмент" в кинофильмах, спонсирование спортивных и культурных мероприятий, публикация специализированных журналов, пропагандирующих здоровый образ жизни. Данное явление получило особое название — социальный маркетинг, который понимается как применение маркетинговых и рекламных технологий при планировании, проведении и оценке кампаний, направленных на изменение поведения людей в целях улучшения их физического и психологического благополучия.

Несмотря на то, что изменение людских привычек, препятствующих здоровому образу жизни, — задача весьма сложная, существует достаточно много примеров успешной коррекции (Nan, Shao, 2010; Santa, Cochran, 2008). Одним из них может служить исследование, проведенное среди 2000 австралийских женщин (Edwards et al., 2004).

Одной группе женщин перед просмотром фильма показывали 30-секундный ролик, в котором известная актриса старалась обратить внимание на широкую распространенность показа курения в современных фильмах; контрольная группа смотрела один только фильм. Данный прием оказался весьма эффективным в плане борьбы с курением, причем он действовал как на уже курящих, так и на некурящих женщин. Так, среди некурящих, посмотревших ролик о вреде курения, негативно оценили показ курения в фильмах 48,2 %, в контрольной группе этот показатель составил всего 28,3%. Повлиял он и на желание курящих женщин бросить курить: курящие, посмотревшие ролик (в сравнении с курящими из контрольной группы), значительно чаще сообщали о том, что через один год они не будут курить.

Сходные результаты, указывающие на эффективность действия даже одного антитабачного сообщения были получены на выборке в 4000 человек (Hanewinkel et al., 2010). Показ перед просмотром фильма 30-секундного ролика, сообщавшего о долговременных негативных последствиях курения, привел к значимому изменению отношения респондентов к этой вредной привычке. Оригинальное исследование, направленное на оценку результативности воздействия сообщения о вреде курения не на установки или намерения людей, а на их реальное поведение, было проведено З.Харакех с соавт. (Harakeh et al., 2010). Показ фильма прерывался двумя антитабачными роликами (в контрольной группе эти ролики заменялись социальной рекламой). Оказалось, что в основной группе интенсивность курения во время и сразу после проведения исследования оказалась значимо ниже, чем в контрольной.

Как мы видим, существует большое количество исследований, демонстрирующих эффективность отдельных сообщений или тактик, направленных на борьбу с вредными привычками. Если же обратиться к работам, подтверждающим эффективность реально проводимых профилактических кампаний, то их количество будет существенно меньшим.

Подобному парадоксу есть вполне логичное объяснение. Во-первых, поскольку проведение исследования, проверяющего результативность национальной или даже региональной кампании, требует больших финансовых затрат, то это существенно ограничивает возможности ученых (и, соответственно, число работ по данной тематике). Во-вторых, ученым не всегда удается адекватным образом спланировать подобное исследование, так как невозможно выделить контрольную группу, т.е. лиц, которые не сталкивались с профилактическими сообщениями. Это происходит в силу того, что большинство населения тем или иным образом сталкивается с профилактическими сообщениями. В-третьих, во время проведения кампании постоянно присутствуют противодействующие ей факторы. Например, для массмедийных кампаний по борьбе с

курением такого рода факторами являются реклама табачных изделий, промо-акции табакопроизводителей, а также их лоббистская деятельность.

Хотя вышеуказанные причины снижают количество исследований, направленных на изучение эффективности кампаний по борьбе с вредными привычками, однако такие работы все-таки есть. Мета-анализ 48 исследований, в которых изучались поведенческие эффекты массмедийных профилактических кампаний, выявил, что после их проведения количество лиц, выполняющих предлагаемые им рекомендации по здоровому образу жизни, возрастает на 9 % (Snyder et al., 2002). Анализ эффективности 29 кампаний, проводившихся в США с 1980 по 1994 г. показал, что 69 % кампаний (20 из 29) имели положительный результат в плане изменения поведения людей (Naug, 2003).

К выводу о том, что профилактические кампании оказывают слабое, но все-таки значимое позитивное воздействие на поведение людей, приходят и авторы другого исследования (Snyder et al., 2004). Интересные данные были получены этими авторами в отношении сравнительной эффективности таких кампаний. Наиболее результативными были кампании по пропаганде детских кресел в автомобилях и охране здоровья зубов, средняя результативность оказалась у кампаний по борьбе с употреблением алкоголя, а низкая — у кампаний, направленных на коррекцию привычек, связанных с сексуальным поведением, борьбу с курением, профилактику онкологических заболеваний, предотвращение болезней сердечно-сосудистой системы.

Указанные исследования касались краткосрочных (до 1 года) эффектов профилактических кампаний. В отношении долгосрочных эффектов такого рода кампаний данные более противоречивы. С одной стороны, есть сведения об эффективности кампании даже через 4 года после ее завершения (Flynn et al., 1994). С другой стороны, существует довольно много исследований, свидетельствующих об отсутствии долгосрочных эффектов (Baranowski et al., 2000; Fortman, Varady, 2000; Peterson et al., 2000).

Обсуждая проблему действенности профилактических кампаний, нельзя не затронуть тему неожиданных (непредсказуемых) эффектов. Очевидно, что каждая кампания ориентирована на достижение некоторых заранее поставленных целей позитивного плана, таких, например, как изменение отношения к наркотикам, отказ или уменьшение их потребления и т. п. Однако в ряде случаев профилактические кампании не просто демонстрируют нулевую эффективность, но даже приводят к отрицательным результатам.

Исследования показали, что привлечение внимания к проблеме вредных привычек у части аудитории инициирует любопытство и желание попробовать «запретный плод»

(Hornik, 2006). Подобный эффект чаще наблюдается у лиц, входящих в группу высокого риска в плане приобщения к вредной привычке (курению, потреблению наркотиков и др.). Именно у них, к примеру, антinarкотическая кампания вызвала рост интереса и позитивного отношения к наркотикам, в то время как на группу лиц с невысоким риском в плане развития наркопотребления эта кампания подействовала адекватным образом — привела к ухудшению отношения к наркотикам (Makkaï et al., 1991).

О неожиданном эффекте другого рода говорит А. Бандура. По его мнению, СМИ (в том числе и профилактические кампании) могут создавать у людей впечатление, что вредные привычки широко распространены в обществе и являются обычным делом. В результате у людей снижается чувство личной ответственности за приобщение к подобного рода занятиям (Bandura, 1986).

Для пропаганды здорового образа жизни и борьбы с вредными привычками используются различные *стратегии и приемы*. Широкое распространение в борьбе с употреблением алкоголя и наркотиков среди молодежи получил так называемый *социально-ролевой подход* (Social norms..., 2003). Его основу составляют сообщения, распространяемые посредством СМИ и межличностной коммуникации, которые корректируют представления молодых людей в отношении масштабов распространенности и степени принятия указанных вредных привычек в их социальном окружении. Установлено, что молодые люди, как правило, преувеличивают распространенность алкоголя и наркотиков среди сверстников (Baer et al., 1991). Подобная особенность, наряду с присущей этой возрастной группе ориентацией на мнения сверстников, благоприятствует приобщению к алкоголю и наркотикам. По мнению сторонников социально-ролевого подхода, посредством формирования у молодых людей адекватных представлений о масштабах алкоголизации и наркопотребления в их среде можно вызвать позитивные изменения в их поведении в данной области. Эмпирические исследования подтверждают эффективность данной стратегии борьбы с алкоголем и наркотиками (Perkins et al., 2010; Zhao et al., 2006).

При организации кампаний, нацеленных на подростков, предпочтительным и наиболее востребованным приемом остается *использование сверстников в качестве источников информации*. Как было показано, подростки способны не только выступать трансляторами подготовленных другими текстов, но и сами придумывают эффективно действующие сообщения (Jones et al., 2004). Как известно, убедительность сообщения возрастает, когда его источник воспринимается аудиторией а) компетентным (знающим, информированным) и б) надежным (его сообщениям следует доверять) (Майерс, 2011). Как правило, надежность источника оценивается выше в том случае, если его жизненный

опыт и ценности близки аудитории. Эта закономерность как раз и является причиной действенности воздействия именно сверстников.

С учетом значимости компетентности как фактора эффективности воздействия у организаторов кампаний, ориентированных на юную аудиторию, может возникнуть соблазн в качестве источников информации для подростков положиться на научных экспертов или других взрослых. Однако необходимо учитывать, что взрослые, несмотря на их знания, воспринимаются подростками как не самые надежные источники информации. В результате эффективность воздействия поступающих от них сообщений может существенно снизиться.

Для привлечения внимания аудитории и увеличения популярности программы к участию в антинаркотических кампаниях часто привлекаются популярные личности – артисты, спортсмены. *Использование знаменитостей* при организации кампании предполагает обсуждение вопроса, каким должен быть имидж привлекаемой персоны в соответствии с основной направленностью программы. Вместе с тем в использовании данного приема есть определенные риски. Во-первых, аудитория кампании может больше обращать внимание на внешние признаки знаменитости (облик, одежда и пр.), нежели на то, что человек говорит. Во-вторых, знаменитости могут быстро утратить свою популярность или внезапно стать объектом скандала, представляющего их в негативном свете, что снизит результативность кампании. В-третьих, многие подростки будут скептически относиться к выступлениям известных людей из-за уверенности в том, что их участие в кампании обусловлено исключительно меркантильными мотивами, либо подозревать их в употреблении наркотиков.

Растущий массив данных, свидетельствующих о значимости индивидуальных особенностей объекта как фактора эффективности психологического воздействия, обусловил растущее внимание к стратегии *персонализированной коммуникации*. В случае персонализированной коммуникации организация воздействия предполагает учет индивидуальных особенностей объекта воздействия, что осуществляется различными способами. В расчет могут приниматься: имя, пол, возраст, профессия, этническая принадлежность, мотивы, интересы, ценности, личностные черты, другие характеристики объекта воздействия.

Персонализация сообщений способствует большей результативности воздействия. Так, показано, что учет этнической идентичности при организации воздействия способствует более эффективному изменению мнений, касающихся проблемы СПИДа (Herek et al., 1998). Применяя сообщения, соответствующие степени выраженности у человека потребности в познании, удавалось повысить эффективность воздействия как на

мнения людей, так и на их поведение (Williams-Pichota et al., 2003).

В отношении использования *тактики запугивания* или *апелляции к страху* в современной психологии нет однозначного мнения. Есть данные как о ее эффективности в отношении изменения поведения (Koh, 2002; Moscato, 2001), так и о неудачном использовании в профилактических кампаниях (Hastings, MacFadgen, 2002; Paglia, Room, 1999). К ее применению необходимо подходить с осторожностью, однако при определенных условиях она может быть высокоэффективной. Так, если целевая аудитория имеет низкую информированность, то апелляция к страху может повысить ее обеспокоенность проблемой и тем самым мотивировать к действиям. К примеру, при проведении в США кампании против употребления кокаина из-за широко распространенного в обществе неведения о быстром привыкании к наркотику и его опасности даже для начинающих потребителей активно использовались «запугивающие» сообщения. Если же целевая аудитория имеет высокую осведомленность о наркотиках, то другие средства воздействия (например, развитие навыков эффективного поведения или подчеркивание преимуществ отказа от наркотиков) оказываются более эффективными.

Тактика, основанная на возбуждении страха или тревоги у объекта воздействия, эффективна при выполнении ряда условий (Jones et al., 2003). Люди, на которых воздействие направлено, изменят свои установки и поведение для избегания обозначенной угрозы в том случае, если они а) считают эту угрозу действительно опасной; б) осознают, что не защищены от нее; в) понимают, что с помощью определенных действий этой угрозы можно избежать; г) у них есть силы и способности для выполнения такого рода защитных действий. Таким образом, при использовании апелляции к страху главным является не само по себе возбуждение страха, а сообщение объекту воздействия о тех способах поведения, при помощи которых он может избежать угрозы, и внушение уверенности в том, что ему по силам выполнить эти действия.

Уверенность человека в собственной способности осуществлять рекомендованные действия (т. е. высокая самооффективность) является важным фактором успешного использования апелляции к страху (Murray et al., 2001; Witte, Allan, 2000). Когда эта тактика сочетается с приемами, повышающими самооффективность, то удается добиться выраженного изменения поведения людей. Если же используется только апелляция к страху, то результаты воздействия нередко оказываются неудовлетворительными. В пользу важной роли самооффективности говорит и тот факт, что только посредством ее повышения (без дополнительного запугивания людей) можно успешно корректировать поведение (Jones et al., 2003).

Существует вполне определенный риск, что использование апелляции к страху

вместо позитивного эффекта вызовет разного рода негативные последствия (Barth, Bengel, 2000; Paglia, Room, 1999; Wang, 1998). Если запугивающий эффект окажется слишком слабым или угроза выглядит слишком далекой, люди не будут мотивированы ею. С другой стороны, если вызываемый сообщением страх окажется слишком сильным, а у человека будут сомнения в собственной способности справиться с вредной привычкой, то чтобы облегчить страх, он будет отрицать его обоснованность или умахлять авторитет источника сообщения. К сожалению, трудно предвидеть уровень страха, который будет порожден пропагандистскими сообщениями, и, соответственно, точно предугадать, насколько предписываемые действия по избавлению от вредной привычки будут рассматриваться аудиторией как адекватные.

К последствиям, снижающим эффективность стратегии апелляции к страху, кроме того, относятся: привыкание к пугающим сообщениям при слишком частом их использовании; провоцирование повышенной тревожности и фобий у части аудитории; стигматизация некоторых групп (например, потребителей наркотиков); усиление желания у некоторых адресатов «попробовать запретный плод» (особенно это выражено у подростков, отличающихся любопытством и стремлением к новому); появление чувства бессилия и ощущения собственной неспособности справиться с вредной привычкой.

Успех кампаний по борьбе с вредными привычками зависит от выполнения целого ряда условий, способствующих их результативности (Bauman, 2000; Rogers, Storey, 1987). Правильно и четко поставленная цель — важнейший фактор эффективности кампании по борьбе с вредными привычками. Во многих случаях организаторам кампании необходимо отказаться от постановки эффективной, но нереалистичной цели изменить непосредственно поведение объекта воздействия. Оптимальным является подход, при котором для каждого этапа кампании выбирается специфический набор целей, достижение которых создает базу для реализации последующих.

Как показывает опыт, в числе целей кампании могут выступать:

- привлечение внимания властных структур и общественности к той или иной проблеме, например, к росту наркопотребления;
- повышение уровня знаний и осведомленности в отношении вопросов, связанных с вредными привычками (причины обращения к ним, негативные последствия, способы борьбы и т.п.);
- информирование о доступных материалах, службах и возможностях самообразования;
- рекрутирование новых участников кампании;
- создание мотивации для изменения поведения в будущем посредством демонстрации личных и социальных преимуществ от принятия рекомендуемых мер;

- обучение новым поведенческим навыкам, способствующим отказу от вредных привычек;
- демонстрация того, как могут быть преодолены барьеры, мешающие отказу от вредных привычек;
- стимулирование межличностной коммуникации на темы здорового образа жизни и отказа от вредных привычек;
- достижение изменений в социальных нормах, касающихся вредных привычек;
- коррекция существующих знаний и установок целевой аудитории, препятствующих принятию желаемого поведения;
- достижение изменений в намерениях целевой аудитории;
- достижение изменений в поведении.

Некоторые кампании ориентированы на достижение только одной цели (например, привлечение внимания к проблеме), другие могут быть направлены на достижение нескольких или даже всех указанных целей в долгосрочной перспективе. Выбор конкретных целей зависит от многих факторов, среди которых: бюджет кампании, целевая аудитория кампании (к примеру, цели кампании, ориентированной на взрослых наркопотребителей, будут отличаться от кампании, направленной на не употребляющих наркотики подростков).

Успех кампании во многом зависит и от правильности выбора целевой аудитории. Каждая группа, потенциально являющаяся объектом пропагандистского воздействия, обладает специфичным набором социальных и психологических характеристик. Следует проводить разделение аудитории на отдельные группы, используя при этом как демографические (возраст, пол), так и психологические (личностные особенности, степень адаптированности и др.) характеристики.

Поскольку адресатом пропагандистских усилий часто выступают молодые люди, важно подчеркнуть, что сообщения, адресованные подросткам и юношам, должны опираться на такие значимые для них ценности, как свобода, независимость, признание сверстников. Молодые люди, переходя от детства к взрослой жизни, строят собственную, отличающуюся от родительской Я-идентичность, поэтому они склонны демонстрировать независимость и самостоятельность, часто проявляющиеся в отказе от родительских ценностей, общепринятых социальных норм и правил.

Поддержание значимых отношений со сверстниками также является ключевым элементом нормального развития подростка. Желание соответствовать ожиданиям друзей и знакомых может быть чрезвычайно мощным мотиватором поведения подростка. Для многих из них стремление стать членом значимой для них группы (даже посредством

приобщения к наркотикам) перевешивает возможные опасения за свое здоровье и страх родительского наказания.

С учетом значимости социальных влияний многие профилактические программы, ориентированные на подростков, включают в качестве важного элемента тренинги навыков отказа от предложений сверстников попробовать алкоголь, табак или наркотики. Аналогичным образом профилактические кампании в СМИ должны учитывать разные формы социального давления на эту возрастную группу и подталкивать молодых людей к выбору сверстников, не использующих психоактивные вещества, демонстрируя образцы такого их поведения, как одобрение и похвала за отказ или прекращение употребления наркотиков.

Наряду с возрастными особенностями важно учитывать культурную специфику целевой аудитории. Эффективность действия приемов воздействия в отношении представителей различных культур существенно различается. Так, носители западной культуры обнаруживают больший индивидуализм в сравнении с представителями азиатских стран (Triandis, 1995). Американцы в сравнении с корейцами оказались более подвержены воздействию рекламных сообщений, подчеркивающих индивидуальные выгоды от приобретения товара (Han, Shavitt, 1994). Напротив, реклама, указывающая на полезность товара для родных и знакомых, более эффективна в отношении корейцев.

Для повышения результативности пропагандистских воздействий желательно проведение перед началом кампании специальных исследований, направленных на анализ целевой аудитории и предварительное тестирование действенности агитационных материалов. На этом этапе необходим сбор данных о социальных и психологических характеристиках целевой аудитории, получение информации о присущих ей знаниях, установках и поведении, касающихся наркотиков, для чего наиболее часто применяются опросы, фокус-группы, интервью.

Успеху пропагандистской кампании могут препятствовать факторы, не зависящие от особенностей ее организации (высокий уровень безработицы и т.п.). К числу серьезных препятствий, из-за которых результативность пропагандистских кампаний нередко оказывается низкой, также относятся:

- 1) удовольствие, получаемое от вредной привычки (курения, употребления наркотиков и т. п.);
- 2) необоснованный оптимизм по отношению к собственному здоровью (большинство считает, что для них вероятность заболеть ниже, чем для других людей, соответственно, пропагандистские сообщения их не касаются);
- 3) воздействие сообщений противоположного содержания (реклама табака и

алкоголя, поощрение поведения, связанного с риском, в кинофильмах). Учитывая подобные факторы, можно соответствующим образом планировать структуру и содержание кампании, что позволит ослабить их действие.

Важно добавить, что к числу установок целевой аудитории, препятствующих принятию желаемого поведения, могут быть отнесены: низкая озабоченность проблемами здоровья и возможными негативными последствиями неправильного образа жизни; неуверенность в том, что существует эффективный способ устранения угрозы здоровью; различные барьеры, которые люди видят на пути реализации здорового образа жизни; неадекватное восприятие общественного мнения и нормативных ожиданий в отношении наркотиков.

Один из факторов эффективности пропагандистских кампании – разработка пропагандистских сообщений с учетом знаний, установок и потребностей целевой аудитории. При создании сообщений, транслируемых аудитории, следует иметь в виду *специфичность* их воздействия на людей. Речь идет о том, что одно и то же сообщение может оказаться эффективным в отношении одной группы лиц и совершенно не затронуть другую. В качестве факторов, значимых в данном отношении, могут выступать пол, возраст, личностные особенности, опыт знакомства с вредной привычкой и др. (Moorman, van den Putte, 2008; Nan, Zhao, 2010).

Установлено, что люди с вредными привычками реагируют на призывы отказаться от такого рода привычек в защитной манере, стремясь снизить достоверность и надежность сообщаемой им информации. Так, Т. Леффингвелл с соавт. обнаружили подобную защитную установку у употребляющих алкоголь лиц в ответ на сообщения о вреде пьянства: по сравнению с непьющими они значительно ниже оценивали важность проблемы пьянства, были более критически настроены в отношении научной обоснованности предъявляемых им аргументов в защиту трезвости (Leffingwell et al., 2007). Следует отметить, что чем более пьющим был человек, тем сильнее была выражена подобная защитная манера восприятия.

Внимание целевой аудитории должно быть обращено на немедленные, высоко вероятные последствия здорового поведения. Это особенно важно в программах, ориентированных на лиц подросткового и юношеского возраста. Хотя подростки должны знать о долговременных негативных последствиях курения или употребления наркотиков (и для части из них это станет препятствием на пути к наркотикам), однако в силу психологических особенностей данного возраста подобная информация не столь важна и актуальна, как сведения о краткосрочных эффектах.

Информация о долговременных эффектах слабо воздействует на молодых людей

потому, что, во-первых, для многих из них употребление алкоголя или психоактивных веществ является случайным, а не ежедневным. В результате они могут переоценивать свою способность контролировать степень их употреблением. Во-вторых, даже признавая достоверность такой информации, они могут подвергнуть сомнению ее применимость именно к ним. В-третьих, основываясь на собственном опыте (и опыте своих знакомых), они могут сделать вывод о том, что даже регулярное использование алкоголя или наркотиков не обязательно приводит к серьезным последствиям для здоровья.

В силу указанных причин важно подчеркивать непосредственные негативные эффекты, например, наркопотребления или курения. Опыт современных пропагандистских кампаний подтверждает правильность подобного подхода. Попытки отвлечь молодежь от курения, основанные на подчеркивании риска сердечно-сосудистых заболеваний и рака, как правило, не приносили значимого эффекта. Гораздо большего результата достигают программы профилактики, акцентирующие такие непосредственные и хорошо заметные негативные последствия курения, как изменение цвета зубов, запах изо рта, а также ухудшение физической работоспособности.

Проведенные в последние годы исследования психологического воздействия, а также анализ опыта профилактических кампаний привели к получению новых данных, открывающих дополнительные возможности профилактики и борьбы с вредными привычками. Использование этих данных при планировании широкого спектра профилактических кампаний позволит ощутимо повысить их эффективность.

Литература

- Андреева Г.М.* Когнитивные подходы в современной социальной психологии // Когнитивный подход / Под ред. В.А.Лекторского. – М.: Канон+, 2008. С. 348–374.
- Дмитриев А.В., Латынов В.В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. М.: МНУЦ, 1999.
- Латынов В.В.* Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории // Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. -М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. С.11–52.
- Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007.
- Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 2011.
- Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А.Л. Журавлева, Н.Д. Павловой. -М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.
- Ahluwalia R.* Examination of psychological processes underlying resistance to persuasion // Journal of Consumer Research. 2000. V. 27. P. 217–232.
- Andreasen A.R.* Social marketing: Definition and domain // Journal of Marketing and Public Policy. 1994. Spring. P. 108–114.
- Baer J.S., Stacy A. Larimer M.* Biases in the perception of drinking norms among college students // Journal of Studies on Alcohol. 1991. V. 52. P. 580–586.
- Bandura A.* Social foundations of thought and action: A social cognitive theory, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986.
- Baranowski T., Davis M, Resnicow K. et al.* Gimme 5 fruit, Juice, and Vegetables for Fun and Health. Outcome evaluation // Health Education and Behavior. 2000. V. 27(1).P. 96–111.
- Barth J., Bengel J.* Prevention Through Fear – The State of Fear Appeal Research. Research & Practice of Health Promotion (8). Cologne; Federal Centre for Health Education, 2000.
- Bauman A.* Precepts and principles of mass media campaign evaluation in Australia Health Promotion // Journal of Australia. 2000. V. 10 (2). P. 89–92.
- 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. V. 39. P. 108–116.
- Briñol P., Petty R. E.* Source factors in persuasion: A self-validation approach // European Review of Social Psychology. 2009. V. 20. P. 49–96.

Cameron K. A., Jacks J. Z., O'Brien M. E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion // *Current Research in Social Psychology*. 2002. V. 7 (12). P. 205–224.

Carroll T. Social marketing and teenage drinking // *Proceedings of the Re-shaping the Future: Drugs and Young People Conference, University of Sydney, 1996, 30 Sept.*. P. 105–118.

Chaiken S., Maheswaran D. Heuristic processing can bias systematic processing // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. V. 66. P. 460–473.

Crano W. D., Prislin R. Attitudes and persuasion // *Annual Review of Psychology*. 2006. V. 57. P. 345–374.

DeSteno D., Petty R. E., Rucker D. D., Wegener D. T., Braverman J. Discrete emotions and persuasion: The role of emotion induced expectancies // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. V. 86. P. 43–56.

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. V. 86 (2). P. 345–355.

Edwards C.A., Harris W.C., Cook D.R., Bedford K.F., Zuo Y. Out of the Smokescreen: Does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? // *Tobacco Control*. 2004. V. 13(3). P. 277–282.

Edwards K. The interplay of affect and cognition in attitude formation and change // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. V. 59. P. 202–216.

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. V. 25. P. 363–381.

Flynn B.S., Worden J. et al. Mass Media and School Interventions for Cigarette Smoking Prevention: Effects 2 Years after Completion // *American Journal of Public Health*. 1994. V. 84(7). P. 1148–1150.

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

Fortmann S.P., Varady A.N. Effects of a community-wide health education program on cardiovascular disease morbidity and mortality. The Stanford five-city project // *American Journal of Epidemiology*. 2000. 152(4). P. 316–323.

Gawronski B., Bodenhausen G. V. Associative and propositional processes in evaluation: An integrative review of implicit and explicit attitude change // *Psychological Bulletin*. 2006. V. 132. P. 692–731.

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

Harakeh Z., Engels R., Vohs K., van Baaren R.B., Sargent J. Exposure to movie smoking, antismoking ads and smoking intensity: An experimental study with a factorial design // *Tobacco Control*. 2010.V. 19(3).P. 185–190.

Hastings G. MacFadyen L. The Limitations of Fear Messages // *Tobacco Control*. 2002. V. 11.P. 73–75.

Haug M. Do campaigns really change behavior? Available online at/ URL: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_277-290.pdf, 2003 (дата обращения: 15.12.2012).

Herek G. M., Gillis J. R., Glunt E. K., Lewis J., Welton D., Capitanio J. P. Culturally sensitive AIDS educational videos for African American audiences // *American Journal of Community Psychology*. 1998. V. 26. P. 705–743.

Hornik R. Personal influence and the effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2006.V. 608. P. 282–300.

Jones J. Health Promotion Messages – to scare or not to scare. Available online at. URL: http://www.nuigalway.ie/health_promotion/documents/J...scare..., 2003 (дата обращения: 15.12.2012).

Jones K., Broemer P., Diehl M. Attitudinal ambivalence // *European Review of Social Psychology*. 2000. V. 11. P. 35–74.

Koh, H.K. Accomplishments of the Massachusetts Tobacco Control Program // *Tobacco Control*. 2002. V. 11. P. 1-3.

Kruglanski A. W., Orehek E. Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives // *Annual Review of Psychology*. 2007. V. 58. P. 291–316.

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. V. 26. P. 45–59.

Leffingwell T.R., Neumann C., Leedy M.J., Babitzke A.C. Defensively biased responding to risk information among alcohol-using college students // *Addictive Behaviors*. 2007. V. 32(1). P. 158-165.

Makkai, T., Moore, R. McAllister, I. Health education campaigns and drug use: The “Drug Offensive” in Australia. *Health Education Research*. 1991. V.6. N.1. P.65-76.

Moorman M., van den Putte B. The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages // *Addictive Behaviors*. 2008. V. 33(10). P. 1267-1275.

Moscato, S. et al. Evaluating a Fear Appeal Message to Reduce Alcohol use among

“Greeks” // *American Journal of Health Behaviour*. 2001. V. 25(5).P. 481-491.

Murray J.L. et al. Addressing Cultural Orientations in Fear Appeals // *Journal of Health Communications*. 2001. V. 6.P. 335-358.

Nan X.L., Zhao X.Q. The influence of liking for antismoking PSAs on adolescents' smoking-related behavioral intentions // *Health Communication*. 2010. V. 25(5). P. 459-469.

Neumann R., Hulsenbeck K., Seibt B. Attitude toward people with AIDS and avoidance behavior: automatic and reflexive bases of behavior // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2004. V. 40. P. 543–550.

Paglia, A., Room, R. Preventing substance use problems among youth: A literature review and recommendations // *The Journal of Primary Prevention*. 1999. V. 20. P. 3-50.

Perkins H.W., Linkenbach J.W., Lewis M.A., Neighbors C. Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign // *Addictive Behaviors*. 2010.V. 35(10). P. 866-874.

Petty R. E., Brinol P. Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes // *Perspectives on Psychological Science*. 2008. V. 3. P. 137–147.

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. V. 25. P. 609–642.

Petty R. E., Cacioppo J. T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. N. Y.: Springer-Verlag, 1986.

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. V. 80. P. 19–34.

Rogers, E.M., Storey, J.D. Communication campaigns. In Berger, C & Chaffee, S. (Eds) *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, Calif: Sage, 1987.

Santa A.F., Cochran B.N. Does the impact of anti-drinking and driving public service announcements differ based on message type and viewer characteristics? // *Journal of Drug Education*. 2008. V. 38(2). P. 109-129.

Simkins, J. Brenner, D. Mass communication and health. In Voight, M Dervin, B (Eds), *Progress in Communication Science*, 1984, Vol. 5. P. 275–297. Norwood, New Jersey: Ablex.

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. V. 44. P. 50–64.

Snyder, L.B. Hamilton, M.A. A Meta-analysis of U.S. Health Campaign Effects on

Behavior. in Hornik, R.: Public Health Communication: Evidence for Behavior Change, 2002, P. 357-384.

Snyder L.B., Hamilton M.A., Mitchell E.W., Kiwanuka-Tondo J., Fleming-Milici F., Proctor D. A meta-analysis of the effect of mediated health communication campaigns on behavior change in the United States / *Journal of Health Communication*. 2004. V. 9.P. 71-96.

Social Norms Approach to Preventing School and College Age Substance Abuse: A Handbook for Educators, Counselors, and Clinicians. Perkins HW, ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2003.

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

Triandis H. C. Individualism and Collectivism. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

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

Tulloch, J., Lupton, D. Television, AIDS and Risk: A cultural studies approach to health communication. Sydney: Allen & Unwin, 1997.

Wang, C. Portraying Stigmatized Conditions: Disabling Images in Public Health // *Journal of Health Communication*. 1998. V. 3.P. 149-159.

Williams-Piehot P., Schneider T. R., Pizarro J., Mowad L., Salovey P. Matching health messages to information-processing styles: Need for cognition and mammography utilization // *Health Communication*. 2003. V. 15. P. 375–392.

Witte K., Allen M. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns // *Health Education and Behavior*. 2000. V. 27. P. 608–632.

Zhao X.Q., Sayeed S., Cappella J., Homik R., Fishbein M., Ahern R.K. Targeting norm-related beliefs about marijuana use in an adolescent population // *Health Communication*. 2006. V. 19(3). P. 187-196.