Российская академия наук
Институт психологии

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Механизмы, стратегии, возможности противодействия

Под редакцией

А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой

Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва – 2012

УДК 159.9
ББК 88
П 86

Все права защищены.
Любое использование материалов данной книги полностью или частично без разрешения правообладателя запрещается

П 86 Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012. – 368 с. (Труды Института психологии РАН)

ISBN 978-5-9270-0220-7

УДК 159.9
ББК 88

В книге представлены различные подходы к теме психологического воздействия: социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., предпринимаются попытки их координации и разрабатывается интегративная модель воздействия, учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей в различных контекстах. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

© ФГБУН Институт психологии РАН, 2012

ISBN 978-5-9270-0220-7

Содержание

Предисловие 5

Раздел 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В. В. Латынов. Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории 11

Н. Д. Павлова. Механизмы и средства оказания субъектом дискурсивного воздействия 53

В. В. Латынов. Критерии и факторы эффективности психологического воздействия 74

А. Н. Лебедев. Влияние опыта реципиента на эффективность психологического воздействия 97

Раздел 2
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ДИСКУРСА СМИ

А. В. Юревич, Ф. О. Марченко. Эксплицитные и имплицитные представления о зрителе в социально-психологических исследованиях телевидения 115

А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова. Психологические воздействия в системе современных маркетинговых коммуникаций 129

А. Б. Купрейченко. Доверие как ключевой компонент психологической эффективности рекламного воздействия 142

А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова. Взаимосвязь интенциональных характеристик масс-медийного дискурса и используемых в нем приемов речевого воздействия 163

А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко. Нравственное самоопределение личности как ресурс противодействия неэтичным публикациям в СМИ 179

Т. А. Кубрак. Специфика психологического воздействия кинодискурса. 202

Раздел 3
МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ОКАЗАНИЯ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

А. А. Гостев. Манипуляция социальными представлениями путем воздействия на образную сферу личности 225

В. А. Соснин. Проблема религиозных и ненаучных духовных практик в воздействии на массовое сознание населения . 247

К. И. Алексеев. Методы речевого воздействия в дискурсе нетрадиционных религиозных организаций. . 266

В. В. Латынов. Подпороговое воздействие на психику человека: возможности и ограничения 285

Раздел 4
ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РАЗЛИЧНЫХ КОНТЕКСТАХ

А. А. Обознов, И. Н. Бондаренко, А. С. Баканов. Потенциал психологического воздействия трудовой деятельности. . . 297

А. С. Баканов. Исследование модели воздействия на человека в электронной информационной среде 310

Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова. Дискурсивное воздействие в семейном межличностном взаимодействии 323

М. И. Воловикова. Психологический потенциал воздействия праздника 353

Предисловие

Проблема психологического воздействия, к которой обращен настоящий сборник, занимает в психологии особое место. Круг феноменов, относящихся к этой проблематике, чрезвычайно широк, а теоретические рамки их осмысления включают различные научные подходы и парадигмы. Воспитательные, пропагандистские, управленческие, психокоррекционные и другие виды психологического воздействия в конкретных коммуникативных условиях и видах деятельности анализируются в общей и социальной психологии, педагогической психологии и психологии труда, клинической психологии и психологии развития. Рассматриваются воздействия прямые (непосредственные) и косвенные (опосредствованные), одномоментные и рассредоточенные во времени, вербальные и невербальные, осуществляемые различными способами с использованием разнообразных стратегий и тактик. Организация целенаправленного воздействия с учетом стоящих задач, специфики методов и приемов составляет основу многочисленных направлений психологической практики. Со своих позиций изучением средств реализации воздействия и его социальных эффектов занимаются смежные с психологией социальные и гуманитарные дисциплины – социология, политология, лингвистика. С развитием информационных технологий и появлением новых средств массовой коммуникации (например, Интернета) проблемная область психологии воздействия неуклонно расширяется.

Усиливается и социальная значимость данной проблематики. На рубеже третьего тысячелетия человечество вступило в период развития, когда не только кардинально изменяются технические возможности коммуникации и модифицируются ее формы, но картина мира, создаваемая средствами массовой информации, как и виртуальный мир Интернета, приобретают значение второй

реальности. Это дает основания говорить об очередном информационном буме и *развитии информационного общества,* и вместе с тем о деструктивных воздействиях, сознательном искажении информации и конструировании дискурсов как веянии времени. В этих условиях обращенные к психологии запросы общества концентрируются на вопросах результативности воздействия, его социальных эффектах, возможностях противостояния и противодействия негативным влияниям. В современном динамично развивающемся мире оптимизация деятельности фактически в любой сфере общественной практики – экономической, политической, образовательной – предполагает знание психологических закономерностей воздействия и целесообразное использование его позитивного преобразующего потенциала.

В этом контексте остро чувствуется необходимость *систематизации* психологических исследований воздействия, выявления сложившихся в этой области теоретических, эмпирических и практических *тенденций.* При многогранности проблематики и ее «распыленности» в различных разделах психологической науки такая задача является не только весьма объемной, но и достаточно сложной. Ведь, несмотря на общность базовых теоретических положений, изучение разных сторон воздействия и его конкретных видов в тех или иных условиях деятельности и общения имеет свою традицию, свои концептуальные подходы и методы.

Поставленная задача, требующая по сути осмысления психологии воздействия как особой проблемной области, формирующейся на стыке множества предметных областей, нашла отражение в предлагаемом вниманию читателя сборнике научных трудов. Издание, подготовленное коллективом сотрудников Института психологии РАН, демонстрирует развивающиеся направления исследований психологического воздействия, связанные с различными аспектами его организации, механизмами и эффектами. В этой связи необходимо подчеркнуть: в статьях представлены не просто различные подходы к разработке проблемы – социально-психологический, психолингвистический, инженерно-психологический и др., но предпринимаются попытки их координации и согласования, а также разрабатывается *интегративная модель воздействия,* учитывающая основные концепции и важнейшие итоги проведенных эмпирических исследований.

Материалы, включенные в книгу, позволяют ориентироваться в феноменах, принципах и закономерностях психологического воздействия, которые являются результатом сложившейся социальной практики в разных сферах современной жизни. Дается характерис-

тика сегодняшнего состояния данной научной области, обсуждаются перспективы исследований на современном этапе развития психологической науки и практики. На новом уровне знания решаются вопросы структуры, детерминации и результативности воздействия, его специфики и потенциальных возможностей использования в различных социальных условиях. Специальное внимание уделяется вопросам сопротивления воздействию и психологической защиты личности в информационной среде.

Первый раздел сборника посвящен рассмотрению теоретических подходов к изучению психологического воздействия, анализу его принципов и механизмов, а также выявлению индивидуальных, ситуативных и макросоциальных факторов, способствующих повышению устойчивости человека к психологическому воздействию. Обсуждаются ведущие теоретические подходы и основные направления эмпирических исследований воздействия и противодействия; обосновывается обобщающая системно-динамическая модель психологического воздействия и формулируются актуальные задачи его изучения (В. В. Латынов). С позиций междисциплинарного дискурсивного подхода анализируются психологические основания, механизмы и инструменты оказания дискурсивного воздействия (Н. Д. Павлова). Большое внимание уделяется проблеме эффективности воздействия. Рассматриваются исследовательские подходы к ее изучению, выявляются критерии эффективности и обусловливающие ее факторы (В. В. Латынов). Исследуются психологические закономерности влияния субъективного опыта реципиента на результативность воздействия и принципы мотивирующего воздействия на подсознание человека (А. Н. Лебедев).

Второй раздел сборника обращен к теме психологического воздействия дискурса СМИ и возможностей противодействия его влиянию. Эта проблематика раскрывается на материале текущих телевизионных программ и современной маркетинговой коммуникации, печатных изданий и кинематографической продукции. В контексте различных теорий воздействия СМИ и присущих им представлений об аудитории аргументируется необходимость введения понятия «телеповедение» и придания современному зрителю статуса субъекта жизнедеятельности (А. В. Юревич, Ф. О. Марченко). Выявляются закономерности оценивания потребителями коммерческих предложений, представленных в структуре различных типов маркетинговых коммуникаций (А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова). Обосновывается представление о доверии как ключевом компоненте психологической эффективности рекламного воздействия (А. Б. Куприйченко). По результатам сравнительного анализа видов телеви-

зионного дискурса устанавливается взаимосвязь интенциональных характеристик дискурса и используемых в нем приемов оказания воздействия (А. А. Григорьева, Н. Д. Павлова). Характеризуется роль нравственного самоопределения личности как значимого фактора противодействия влиянию неэтичных публикаций (А. Е. Воробьева, А. Б. Купрейченко). Интересное развитие темы осуществляется через анализ особенностей психологического воздействия кино, выступающего как средство массовой коммуникации и вместе с тем как вид искусства (Т. А. Кубрак).

Третий раздел сборника формируют статьи, объединенные направленностью на анализ закономерностей манипулятивного воздействия. Рассматриваются актуальные вопросы воздействия на образную сферу человека и роль духовно-нравственного фактора в противодействии психоманипуляции (А. А. Гостев). Исследуются психологические эффекты воздействия на массовое сознание манипулятивных духовных практик, причины и условия их широкого распространения в современной России (В. А. Соснин). На материале психологической экспертизы текстов выявляются техники контроля сознания, используемые в практике нетрадиционных религиозных объединений (К. И. Алексеев). Обсуждаются возможности и ограничения подпорогового воздействия и характеризуются основные факторы его эффективности (В. В. Латынов).

В заключительной части книги представлены развивающиеся направления исследования психологического воздействия в различных социальных условиях. Вводится понятие потенциала психологического воздействия трудовой деятельности и рассматривается вопрос о возможностях использования ее характеристик для оказания воздействий на психические регуляторы выполняемой деятельности (А. А. Обознов, И. Н. Бондаренко, А. С. Баканов). Анализируются теоретические и практические аспекты взаимодействия человека с электронной информационной средой (А. С. Баканов), приемы и тактики психологического воздействия в диалоговых формах повседневного дискурса (Т. А. Гребенщикова, И. А. Зачесова), психологический потенциал воздействия праздника и связанные с ним социальные представления и традиции (М. И. Воловикова).

Актуальность рассматриваемой проблематики, вызывающей большой интерес широкого круга специалистов, разнообразие исследовательских подходов как относительно разработанных, так и только еще формирующихся, богатство представленного фактического материала позволяют надеяться, что книга найдет отклик у профессионального сообщества.

А. Л. Журавлев, Н. Д. Павлова

Раздел 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Психологическое воздействие: принципы, механизмы, теории

В. В. Латынов

Психологическое воздействие пронизывает различные сферы социальной жизни, являясь значимым, а порой и важнейшим элементом политики, экономики, здравоохранения, экологии. 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 играет важную роль, может быть существенно продолжен. Психологическое воздействие – непременный атрибут частной жизни человека: каждый день большинство людей неоднократно оказываются в ситуации воздействия, выступая в роли его субъекта или объекта.

Всепроникающий характер психологического воздействия способствует активному изучению этого явления не только в психологии, но и в ряде других гуманитарных дисциплин: социологии, политологии, теории коммуникации, конфликтологии, антропологии, культурологии, лингвистике. При этом, несмотря на продолжительность и масштаб современных исследований, проблема психологического воздействия во многом остается нерешенной, привлекая внимание как исследователей-теоретиков, так и практиков.

В данной статье автор обосновывает концептуальную модель психологии воздействия и выявляет перспективные направления изучения этого многоаспектного явления, основываясь на анализе истории и современного состояния соответствующих психологических исследований.

Предваряя анализ, важно отметить, что понятие психологического воздействия очень объемно, к нему относится широкий круг явлений: от попыток воздействия в межличностном общении (например, супругов или коллег на работе) до широкомасштабных

пропагандистских кампаний в политике, бизнесе или профилактической медицине.

Неудивительно, что в современной 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, с. 13). 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 рабочее определение психологического воздействия. Психологическое воздействие предполагает такое поведение человека или группы лиц, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей).

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 в. 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.

1940–1950-е годы

Хотя в психологии отдельные исследования психологического воздействия проводились в первой трети XX в. (и даже ранее) (Experimental…, 1937), однако поскольку в те годы указанная проблема не вызывала особого интереса ученых, началом 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 широкомасшабных 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 Второй мировой войны вышли книги, содержащие много новых сведений о факторах и закономерностях психологического воздействия. Особенно следует 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, в основном ориентированных на выделение факторов, определяющих успешность воздействия речевых сообщений в определенном (причем довольно узком) спектре ситуаций: субъект и объект воздействия не знакомы друг с другом, а длительность их контакта непродолжительна. В частности, ученые пытались получить ответы (причем желательно однозначные) на вопросы: 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 1940–1950 гг. была характерна уверенность, что та или иная переменная (компетентность источника воздействия, эмоциональное состояние объекта воздействия и др.) оказывает 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 обусловливания.

Наиболее известное достижение первого этапа изучения психологического воздействия – Йельский проект исследования коммуникации, выполненный под руководством Карла Ховлэнда (Hovland et al., 1953). Это была результативная попытка анализа феномена психологического воздействия, основанная на теории научения.

К. Ховлэнд предполагал, что сообщение изменит установку человека – объекта воздействия в случае, если помимо некоторой рекомендации (совета, просьбы и т. п.) оно будет содержать информацию о выгодах, положительных последствиях, которые может повлечь за собой ее принятие. Таким образом, уверенность объекта воздействия в том, что за принятием предлагаемой позиции последует 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, б) механизма, носящего внесодержательный, преимущественно эмоционально обусловленный характер (Kelman, Hovland, 1953). Необходимо различать воздействие, основанное на действии простейших ключевых стимулов (к примеру, высокой или низкой компетентности источника воздействия), снижающих или повышающих его эффективность, и воздействие, связанное 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 аргумен-

тов на анализ действия простых ключевых стимулов: компетентности источника сообщения, его привлекательности и др. Новые данные экспериментов, а также более детальный анализ проблемы позволили объяснить полученные ранее и кажущиеся противоречивыми результаты исследований. В частности, стало понятно, почему некоторые переменные оказывали влияние на убедительность сообщений даже в случаях, когда смысл самого сообщения недостаточно усваивался объектом воздействия.

Новая исследовательская идея о двух механизмах воздействия объясняла и такой феномен, как одобрение тезиса, содержащегося в полученном сообщении, спустя некоторое время после его изначального неприятия. Как выяснилось, подобное происходит потому, что получатели сообщения быстрее забывают вызывающую отторжение негативную информацию, касающуюся источника сообщения, нежели содержащиеся в сообщении этого источника аргументы в поддержку выдвинутого тезиса (Weiss, 1953).

Оценивая результаты первого 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 и представлений человека. Чаще всего в качестве цели убеждения рассматриваются установки (аттитюды) – глобальные оценки (приятно–неприятно, полезно–вредно, хорошо–плохо и т. п.) того или иного объекта. Как отмечают Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, «установка <…> является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме определенным образом» (Зимбардо, Ляйппе, 2000, с. 45). Установка не является исключительно когнитивным образованием, включая в себя аффективные и поведенческие проявления, направленные или вызванные объектом установки. Учитывая это обстоятельство, исследователи нередко говорят не об установках, а об установочных системах, как о сложных комплексных образованиях, включающих когнитивные, аффективные и поведенческие компоненты (Зимбардо, Ляйппе, 2000).

1960–1970-е годы

На следующем этапе изучение психологического воздействия активно продолжалось, однако 1960–1970-е годы оказались не столь плодотворными. К концу данного периода в научной среде стал доминировать скептицизм в отношении возможности обнаружения неких универсальных закономерностей воздействия – идеи, увлекавшей исследователей проблем психологического воздействия предшествующего поколения.

Подобный пессимизм исследователей, возможно, был вызван противоречивыми результатами экспериментов по изучению влияния различных переменных на эффективность воздействия. Так, компетентность субъекта воздействия, традиционно рассматриваемая как предпосылка 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).

Вместе с тем нельзя считать 1960–1970-е годы «потерянным временем» для психологии воздействия. Второй этап исследования психологического воздействия, несмотря на некоторую «методологическую запутанность», характеризовался возникновением ряда перспективных эвристических идей, получивших развитие в последующие годы и во многом определивших характер современных изысканий.

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.

По мнению В. Макгира, действительно эффективное воздействие убеждающего сообщения достигается только в случае соблюдения (прохождения) всех шести вышеуказанных этапов. Соответственно, изменение поведения человека произойдет в следующих условиях. Воспринимающий сообщение должен: а) стать объектом воздействия той или иной информации, б) обратить на поступившую информацию внимание, в) понять содержание предлагаемой информации, г) принять содержащийся в сообщении вывод, сформировав тем самым новую установку, д) сохранить эту установку в памяти, е) трансформировать новую установку в реальное поведение.

Одной из теорий, значительно повлиявшей на последующие исследования, 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 подобных размышлений. Люди склонны изменять свои установки и представления в случаях, когда предъявляемое сообщение вызывает у них позитивные когнитивные реакции. Если же вызванный сообщением отклик состоит только в порождении контраргументов, то убеждающий эффект будет минимальным.

Таким образом, даже поняв и усвоив подтверждающие тезис сообщения аргументы, получатель сообщения может с ними не согласиться из-за изначально преобладающего критического настроя. И напротив, особенно не вдаваясь в смысл приводимых доводов, человек при позитивном направлении мыслей попадает под воздействие убеждающего сообщения. Согласно теории когнитивной реакции, например, такая переменная, как компетентность источника воздействия, может повышать его эффективность, стимулируя позитивные размышления получателя сообщения по отношению к предлагаемой позиции и поддерживающим ее аргументам.

В начале 1960-х годов были опубликованы исследования С. Милгрэма, продемонстрировавшие значительные возможности психологии с точки зрения изменения поведения людей и принуждения их к совершению поступков, противоречащих их идеалам и ценностям (Milgram, 1963). Эти исследования заставили ученых обратить особое внимание на роль факторов авторитетности источника и группового давления в ситуациях психологического воздействия.

К середине второго этапа относится и работа Дж. Марвелла и Д. Шмидта (Marwell, Schmitt, 1967). Исследование этих ученых ознаменовало начало методологического поворота в области психологии воздействия, суть которого состояла в отказе от преимущественно лабораторной ориентации эмпирических исследований и переходе к анализу процессов воздействия в реальной жизни. Особое внимание исследователей стали привлекать приемы психологического воздействия, ориентированные не на коррекцию аттитюдов, а непосредственно на изменение поведения объекта воздействия. Кроме того, особенностью данного подхода по сравнению с традиционной парадигмой стало внимание к факторам, детерминирующим выбор приемов психологического воздействия.

Интерес к поведенческим последствиям воздействия прослеживался и в начавшемся в 1960–1970-х годах изучении тактик воздействия, ориентированных скорее на изменение поведения, чем когнитивных структур объекта воздействия. В качестве примера можно привести следующие тактики:

- «нога в дверь» (foot-in-the-door) – обращение к человеку вначале с незатруднительной просьбой, чтобы в дальнейшем попросить что-то более существенное (Freedman, Fraser, 1966);
- «дверь, закрытая перед носом» (door-in-the-face) – коммуникация с объектом воздействия начинается с серьезной просьбы, на которую гарантированно будет получен отказ, а заканчивается просьбой легко выполнимой (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 до 60-х годов был незначительным. Период 1960–1970-х годов знаменателен еще и тем, что началась разработка проблемы сопротивления психологическому воздействию, в рамках исследования которой проводился анализ действенности специальных приемов, направленных на снижение эффективности оказываемого на человека воздействия. Наибольшую известность получили работы В. Макгира 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 (Papageorgis, 1968; Petty, Cacioppo, 1977).

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

1980-е годы – настоящее время

Для современного этапа исследований психологического воздействия характерны методический и методологический плюрализм, расширение круга изучаемых феноменов, усложнение теоретических построений и моделей. Проблема психологического воздействия активно разрабатывается с различных теоретических позиций. Наряду с традиционной для психологии позитивистской методологией широкое распространение получают различные варианты конструкционизма.

Противоречивость и неоднозначность результатов проведенных в 1960–1970-е годы исследований и 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 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). Особое внимание стало уделяться изучению когнитивных механизмов, опосредующих воздействие убеждающих сообщений на установки и представления людей (Lundgren, Prislin, 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, Briñol, 2008a). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, и соотносит с собственными убеждениями и знаниями доводы, предлагаемые в поддержку навязываемой ему позиции. Эвристический способ предполагает применение получателем сообщения специальных правил (эвристик), основанных на ярко выраженных признаках ситуации воздействия, которые делают излишним детальный анализ сообщения. Примером часто используемых людьми эвристик могут служить следующие:

«мнению специалиста следует доверять», «большинство всегда право» и т. п.

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 индивида по сравнению 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).

Теория вероятности систематической обработки информации, 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. Положения этой теории активно используются на практике, в частности, при организации кампаний по пропаганде здорового образа жизни и профилактике болезней (Briñol, Petty, 2007).

В настоящий момент теория Р. Петти представляет собой многоплановую концепцию, объясняющую многие феномены психологического воздействия (Petty, Briñol, 2008б; 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, можно выделить несколько направлений, по которым одна и та же переменная влияет на эффективность воздействия.

Обратимся, например, к таким характеристикам 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) искажать 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 (Briñol, Petty, 2009).

Другой пример сложных взаимосвязей переменных в ситуации психологического воздействия касается роли объекта воздействия, чьи личностные характеристики могут по-разному определять процесс когнитивной обработки поступающей информации. Так, эмоциональное состояние человека – объекта воздействия в зависимости от его знака и особенностей ситуации воздействия способно:

а) модулировать объем систематической обработки информации;
б) искажать ход мыслительной деятельности получателя сообщения;
в) влиять на его уверенность в собственных суждениях, касающихся поступившего сообщения;
г) выступать в качестве аргумента, поддерживающего основной тезис сообщения;
д) определять выбор и использование периферических ключевых стимулов и эвристик (Briñol 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 обнаруживается так называемый «порог достаточности», т. е. субъективно приемлемый уровень уверенности в том, что мнение, сложившееся под воздействием убеждающего сообщения, является верным. При вынесении суждений люди часто используют принцип «наименьшего усилия». В случае, если 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, дающих, как правило, 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) дополнять друг друга в 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 использование эвристик приводит к выводам о достоверности (или, напротив, недостоверности) полученного сообщения, хотя выводы систематического анализа свидетельствуют об обратном;
в) эвристический способ может влиять на направление и глубину систематического анализа информации.

Хотя подход, основанный на двух способах обработки информации и 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 соавторами, 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). Перспективной признается специалистами и недавно предложенная модель *познания в убеждении* (cognition in persuasion model), авторы которой, разделяя постулат о наличии одного когнитивного процесса, выделяют несколько последовательных стадий в процессе анализа человеком поступающей к нему информации (Albarracin, 2002).

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 персона, ориентированная на формирование непротиворечивых представлений об окружающей действительности. При такой трактовке объекта воздействия не учи-

тывались социальная идентичность человека и его принадлежность (реальная или желаемая) к различным социальным группам.

Подобная ограниченность представлений об объекте воздействия существенно сужала возможности анализа закономерностей психологического воздействия, поскольку мотив принадлежности к группе, как неоднократно было показано, оказывает существенное влияние на подверженность человека воздействию (Wood, 2000). Желание соответствовать групповым нормам, разделять популярные среди членов группы взгляды часто приводит к неприятию информации, поступающей от источников, находящихся вне этой 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 индивида, 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 данную проблему, 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 аттитюды членов группы выявило существенные различия между ними. Воздействие большинства вызывает, как правило, быстрые (хотя нередко быстро исчезающие) изменения аттитюдов, непосредственно связанных с темой воздействия, тогда как под воздействием меньшинства обычно изменяются аттитюды, лишь косвенно связанные с обсуждаемой темой. Если же имеет место изменение мнения, касающегося непосредственно обсуждаемого вопроса, то оно носит отсроченный характер (Crano, 2001). Аттитюды, 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 был разработан ряд теорий (Crano, 2001; Erb et al., 2002; Ziegler et al., 2004). Так, У. Крано (Crano, 2001) считает, что в основе отношений большинства и меньшинства в группе лежит так называемый «договор о терпимости», суть которого состоит в следующем. Хотя мнения, не совпадающие с позицией большинства, поначалу 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 можно заметить, групповые факторы вносят ощутимый вклад в процессы психологического воздействия, определяя содержание аттитюдов членов группы. Однако влияние групповых факторов затрагивает и метакогнитивные особенности аттитюдов (силу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками его ближайшего социального окружения, он склонен более высоко оценивать личностную значимость и достоверность этих установок (Holtz, 2003; Prislin et al., 2000). Аттитюдам, которые разделяет группа, реже присуща амбивалентность, 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 в 40–70-е годы, воздействие изучалось в довольно ограниченном спектре социальных ситуаций. Как правило, эти ситуации отличались относительно непродолжительным контактом ранее незнакомых людей. В реальной жизни подобные ситуации не очень распространены: гораздо чаще человек взаимодействует с людьми, которых в той или иной степени уже знает. Контакты в семье, на работе, а также с друзьями и знакомыми – основной тип ситуаций, с которыми мы сталкиваемся, будучи субъектами или объектами психологического воздействия.

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, Falbo, 1991; Bentley et al., 2007), а также 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. Исследовательская активность стала направляться на *изучение интегральных эффектов психологического воздействия* коммуникации, ее влияния на психологическое развитие и психосоциальную адаптацию человека (Schwarzer, Knoll, 2007; Seidman et al., 2006). Примером могут служить исследования феномена социальной поддержки, который включает в себя совокупность контактов с теми, кто любит и заботится, уважает и ценит человека. Существует несколько видов социальной поддержки: информационная, инструментальная, эмоциональная. 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 долга, стремление отблагодарить за оказанную ранее помощь.

Обращение к другим людям с целью получения помощи, поддержки или сочувствия – распространенный способ преодоления сложных жизненных ситуаций. Социальная поддержка ослабляет негативные последствия стрессогенных событий, редуцирует серьезность психических и физических заболеваний, позволяет быстрее восстанавливаться после болезней (Seeman, 1996). Так, мета-анализ семидесяти исследований показал, что социальная поддержка определенно снижает уровень депрессии у людей (Schwarzer, Leppin, 1992). Исследователями также был выделен ряд факторов, влияющих на процессы предоставления и использования социальной поддержки. К таким факторам можно отнести пол, возраст, культурные особенности того, кто нуждается в социальной поддержке (Knoll, Schwarzer, 2002).

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, принимаемых в расчет при когнитивной оценке такого рода события и способствующих выбору эффективных стратегий совладания со стрессом (Lazarus, Folkman, 1984). Так, К. Холахан и др. (1997) установили, что чем выше был уровень поддержки у кардиологических пациентов, тем чаще они использовали активные, проблемно-ориентированные стратегии совладания, эффективно уменьшающие количество депрессивных реакций (Holahan et al., 1997). С. Бомер и др. обнаружили у онкологических больных положительное влияние социаль-

ной поддержки на выбор активных, повышающих качество жизни стратегий совладания (Boehmer, Luszczynska, Schwarzer, 2007).

Специальную теорию, описывающую взаимосвязь социальной поддержки, стресса и стратегий совладания, 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 преодолевать тяжелые жизненные ситуации. Установлено, что позитивный эффект социальной поддержки с точки зрения преодоления жизненных трудностей проявляется 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 самоэффективности, что, в свою очередь, вызывает позитивные изменения в психологическом состоянии 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; 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). Особый интерес вызывают интегральные эффекты их психологического воздействия (Bessière et al., 2008; Gross, 2004). Исследователи изучают направленность и степень выраженности влияния новых коммуникативных технологий на качество жизни и психологическое благополучие людей. Так, результаты исследований показывают, что использование новых средств коммуникации становится значимым фактором психологического самочувствия личности, в частности, 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.

В настоящий момент проводится активная исследовательская работа по выявлению социально-психологических и индивидуально-личностных факторов, влияющих на использование страте-

гий и тактик воздействия. В связи с этим можно отметить теорию Б. Равена, которая ориентирована на анализ механизмов выбора средств воздействия в конкретной ситуации взаимодействия (Raven, 1992; 2008).

Особое внимание исследователи уделяют отдельным тактикам воздействия, таким, как угрозы или приемы, основанные на сокрытии и искажении информации (ложь, обман, манипулирование). Изучается частота, детерминанты и эффективность их использования, а также 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 различных тактик и приемов воздействия, в частности, таких, как «нога в дверь» (Burger, 1999) и «подача низкого мяча» (Чалдини, 2010).

Примером соответствующих 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. Исследование показало, что работники используют различные приемы для получения личных преимуществ и достижения целей организации. Было выделено шесть основных тактик воздействия:

- апелляция 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 (формирование позитивного отношения к себе) (Kipnis et al., 1980).

Работа Д. Кипниса с соавторами (1980) инициировала проведение многочисленных исследований, направленных как на психометрическое совершенствование опросника, так и на изучение собственно феномена психологического воздействия в организациях. В исследованиях, проведенных не только в США, но и в странах

Европы и Азии, была подтверждена обоснованность большинства указанных тактик. Кроме того, был добавлен ряд новых тактик, таких, как вдохновляющие призывы (использование позитивных эмоциональных лозунгов, повышающих энтузиазм и уверенность работников) и консультации (субъект воздействия предлагает лицу, на которого оказывается воздействие, принять участие в подготовке или осуществлении решения) (Schriesheim, Hinkin, 1990; Yukl, Falbe, 1990).

В процессе исследований было обнаружено, что частота использования той или иной тактики воздействия зависит от ряда факторов: пола и организационного статуса субъекта воздействия; соотношения статусных позиций субъекта и объекта воздействия; цели воздействия; представлений об устойчивости к воздействию человека, на которого стремятся повлиять; размера организации; наличия в организации профсоюза (Barbuto et al., 2001; Carothers, Allen, 1999; Reimers et al., 2003). Так, интересная зависимость обнаружилась в отношении взаимосвязи 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 (Resistance…, 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 когниций и поведения (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, Grasmick, 2002).

Особое внимание уделяется изучению действенности различных стратегий сопротивления воздействию. Так, К. Камерон с соавторами (2002) подвергли экспериментальной проверке эффективность нескольких стратегий, повышающих сопротивляемость убеждению (Cameron et al., 2002). В числе этих стратегий рассматривались: контраргументирование (приведение аргументов, опровергающих тезис убеждающего сообщения); поддержка установок объекта воздействия посредством сообщения подкрепляющих 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, наблюдался 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:* изучаются особенности выбора, использования и эффективности приемов воздействия в отношении представителей различных культур. Как правило, сравнение эффективности воздействия на представителей индивидуалистических и коллективистских культур обнаруживает ощутимые различия (Petrova et al., 2007). Например, результативность тактики воздействия «нога в дверь» выше по отношению к представителям индивидуалистичных культур (Cialdini et al., 1999).

В последнее время появляется все больше данных о том, что и воздействие социальной поддержки имеет культурно специфический характер. 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, 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 в целом 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. Вследствие этого усилился интерес к анализу воздействия при помощи иных методов, что вызвало *расширение методического инструментария* в данной области. В этой связи показательно обращение некоторых 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).

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. Очевидно, что количество таких принципов не регламентировано, и каждый ученый может предложить свой перечень. С позиций развиваемого нами системно-динамического подхода к важнейшим принципам изучения воздействия относятся:

1) системность 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 каждом из этих принципов.

Системность

Основной постулат развиваемого нами подхода к изучению психологического воздействия – целостность и системность понимания этого феномена, которая реализуется в предложенной концептуальной модели психологического воздействия. 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); широта охвата аудитории воздействия (телевизионная аудитория/интернет-аудитория/аудитория непосредственного контакта); 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 сферы существует практически бесконечное количество вариантов конкретных ситуаций воздействия.

Средства воздействия – набор символов, при помощи которых оказывается психологическое воздействие. В качестве средств воздействия могут выступать весьма разные образования: речевое сообщение (от кратких, в одно-два слова просьб или приказов до развернутых 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. В данном отношении могут иметь значение различные характеристики внешней среды: пространственно-временные и социальные особенности ситуации воздействия, 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?

Относительно средств воздействия, по нашему мнению, возникают следующие исследовательские задачи: систематизация и классификация средств воздействия в различных сферах воздействия; разграничение приемов, тактик и стратегий как средств воздействия разной степени обобщенности; спецификация приемов, тактик, стратегий воздействия в соответствии с ситуациями и сферами воздействия; оценка эффективности 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» (телевидение, радио, печать) и новыми СМИ (Интернет). Значимым представляется также сравнение эффективности 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.

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 протекает воздействие во времени) аспекты при этом 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 когниций, 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 влияния на другого выражена неявно, косвенно или вовсе отсутствует. Так, любая ситуация межличностного общения предполагает особую активность, направленную на установление и поддержание позитивных отношений с партнером и позитивную самопрезентацию. Хотя подобные действия, как правило, слабо осознаваемы участниками диалога, однако определенное воздействие на их психику, безусловно, оказывают (например, в форме эмоционального впечатления от разговора: «Какой приятный собеседник!»). Таким образом, специальной (по крайней мере, осознанной) цели воздействовать у людей нет, но их коммуникативная активность вызывает изменение эмоций, когниций или поступков других лиц. В рамках развиваемого нами подхода изучается не только целенаправленное воздействие и его результат, но также и косвенное воздействие, при котором прямой и осознанной цели изменить психологические характеристики другого не обнаруживается, 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 аттитюдов, и, напротив, их изменение осуществляется без осознания и запоминания (Petty, Briñol, 2008б). В этой связи необходимо признать многообразие 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 конкретный 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. Например, добившись от объекта воздействия с помощью угроз и требований принятия своей точки зрения на промежуточном этапе, можно серьезно испортить с ним отношения в будущем. В результате последующие попытки воздействия, скорее всего, окажутся неэффективными. Таким образом, успешная, на первый взгляд, попытка воздействия стратегически окажется серьезной неудачей.

Системность понимания феномена психологического воздействия определяет многообразие методов его изучения, к которым относится не только традиционно применяемый в психологии воздействия эксперимент, но и корреляционные исследования, контент-анализ, дискурс-анализ и т. п.

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 актив-

ность проявляется в разных направлениях: в выборе общей стратегии реагирования на попытку воздействия; приемов реагирования внутри стратегии; глубины и типа (систематического либо эвристического) когнитивной обработки поступающей к нему от субъекта воздействия информации.

По сути, человек, номинально являющийся объектом воздействия (например, при просмотре рекламного ролика или получении просьбы совершить какое-либо 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, 2008б).

Признание такого рода вариабельности 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 ситуации воздействия принимает решения объективно и беспристрастно, а механизмы социального познания можно объяснить при помощи теории вероятности (Edwards et al., 1963). Однако экспериментальные исследования, проводимые с целью подтверждения указанных предположений, показали ошибочность представлений об объективном, обстоятельном и вероятностно-правильном подходе людей к задаче анализа социальной информации. Выяснилось, что часто в ситуации воздействия субъекты идут по пути наименьшего сопротивления и используют – в силу отсутствия желания или возможностей – минимум когнитивных усилий при анализе информации и вынесении социальных суждений (Nisbett, Ross, 1980). Подобные результаты привели к тому, в 1970-е годы преобладающим стал тезис о том, что человек при обработке социальной информации становится «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, в зависимости от мотивации, индивидуальных способностей и объективных возможностей человек 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 закономерностей и механизмов *сопротивления воздействию.* До недавнего времени в психологии воздействия имел место выраженный перекос 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., 2004; Tormala, Petty, 2004).

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. Часть людей могут считать, что их представления и оценки окружающего мира истинны и не требуют коррекции («я точно знаю, что прав, и меня не интересует мнение других людей по данному вопросу»), другие стремятся к независимости и свободомыслию («может быть, я и не прав, но не вам учить меня!»), еще часть пытается сохранять последовательность собственных 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 возникновение установки на сопротивление воздействию. С практической точки зрения это создает основания 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 информация