

**В. В. ЛАТЫНОВ**

**ПСИХОЛОГИЯ  
КОММУНИКАТИВНОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ**



**ИНСТИТУТ ПСИХОЛОГИИ  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

Владислав Латынов

**Психология коммуникативного  
воздействия**

«Когито-Центр»

2013

УДК 159.9  
ББК 88

**Латынов В. В.**

Психология коммуникативного воздействия / В. В. Латынов —  
«Когито-Центр», 2013

ISBN 978-5-9270-0255-9

В монографии основное внимание уделено проблеме коммуникативного воздействия. Систематизация и обобщение результатов исследований коммуникативного воздействия позволили выделить основные современные тенденции в этой области. Описана разработанная автором модель коммуникативного воздействия, понимаемого как многоуровневое, полифеноменологическое образование. Выделены уровни коммуникативного воздействия: микро, мезо и макро. Проанализированы закономерности оказания воздействия на различных уровнях и в различных контекстах. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 159.9

ББК 88

ISBN 978-5-9270-0255-9

© Латынов В. В., 2013

© Когито-Центр, 2013

# Содержание

Предисловие	6
Раздел 1	9
Глава 1	9
1.1. История психологических исследований коммуникативного воздействия	9
1.2. Современное состояние исследований коммуникативного воздействия	13
Глава 2	23
2.1. Структурно-уровневая модель коммуникативного воздействия	23
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# Владислав Латынов

## Психология коммуникативного воздействия

Российская академия наук  
Институт психологии

Рецензенты:

докт. психол. наук, проф. *А. А. Грачев*

докт. филос. наук, докт. эконо. наук, проф. *Г. Т. Журавлев*



© ФГБУН Институт психологии РАН, 2013



## Предисловие

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

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

Проблема коммуникативного воздействия в современном обществе давно уже вышла за рамки науки. Активная медиатизация современной жизни придает ей особую остроту. Развитие технических средств коммуникации вызывает постоянную модификацию ее форм, создаваемая СМИ картина мира все больше и больше определяет видение людьми окружающей реальности. Подобное положение вещей позволяет «говорить об очередном информационном буме и развитии информационного общества, а вместе с тем о деструктивных воздействиях, сознательном искажении информации и конструировании дискурсов как вехи времени. В этих условиях обращенные к психологии запросы общества концентрируются на вопросах результативности воздействия, его социальных эффектах, возможностях противостояния и противодействия негативным влияниям» (Журавлев, Павлова, 2012, с. 6). Насколько выражено воздействие массовой коммуникации на психику людей, какой вклад вносит коммуникация в психологическое благополучие человека, является ли он пассивным объектом коммуникативного воздействия или, напротив, выступает субъектом своей коммуникативной активности – вот главные вопросы, поиском ответов на которые в течение многих десятилетий заняты как психологи, так и социологи, политологи, лингвисты.

Монография включает два раздела. Первый посвящен рассмотрению теоретических и методологических вопросов изучения коммуникативного воздействия, представлен обзор истории (часть 1.1) и современного состояния исследований коммуникативного воздействия (часть 1.2). Характеризуются ведущие теоретические подходы к изучению коммуникативного воздействия, рассматриваются основные направления его эмпирического исследования.

Анализ текущего состояния психологических исследований коммуникативного воздействия свидетельствует об изменении подхода к изучению данного феномена, который все чаще концептуализируется как взаимодействие двух равноправных сторон, стремящихся достичь собственных целей посредством изменения когниций, эмоций и поведения другого. Формирующийся новый подход к изучению коммуникативного воздействия призван охватить широкий спектр коммуникативных ситуаций и социально-психологических контекстов. Один из вариантов такого рода подхода реализуется автором в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН. Основные положения указанного подхода, получившего название структурно-уровневая модель коммуникативного воздействия, раскрыты в главе 2. Специальное внимание уделяется проблеме эффективности коммуникативного воздействия,

занимающей центральное место в его психологических исследованиях. Обсуждаются критерии эффективности и обуславливающие ее факторы.

В главе 3 многие вопросы, затронутые в предыдущих главах (теории кооммуникативного воздействия, его эффекты и механизмы), рассматриваются на материале массовой коммуникации, играющей всевозрастающую роль в жизни современного человека и общества. В контексте различных теорий воздействия массовой коммуникации рассматриваются вопросы эффективности и факторов массмедийного воздействия. Анализируются основные теоретические подходы к проблеме результативности воздействия массмедийного дискурса (параграф 3.1). Проводится анализ эмпирических исследований результативности воздействия массовой коммуникации, оцениваются ее возможности в плане изменения представлений, аттитюдов и поведения людей (параграф 3.2).

Второй раздел монографии посвящен изложению авторских эмпирических исследований коммуникативного воздействия. Автор опирается на результаты исследований, проведенных в лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН в течение 1992–2013 гг. В главе 4 основное внимание уделено изучению средств коммуникативного воздействия в различных контекстах, факторам, определяющим их использование, а также вопросам их эффективности. Предложена оригинальная классификация приемов коммуникативного воздействия, применяемых в условиях публичной дискуссии (параграф 4.1). Рассмотрены стратегии межличностного влияния в организационном контексте и охарактеризованы закономерности их применения в отношении лиц различного социального статуса (параграф 4.2). Проведено эмпирическое исследование эффективности манипулятивного воздействия межличностной коммуникации (параграф 4.3).

Глава 5 посвящена изучению субъекта коммуникативного воздействия. Основной вопрос, затрагиваемый исследованиями этой главы: как соотносятся стабильные, устойчивые свойства личности с используемым ею репертуаром стратегий и приемов коммуникативного воздействия. В указанном русле рассматриваются личностные и ситуационные детерминанты стилей коммуникативного воздействия (параграф 5.1), личностные основания стратегий межкультурного взаимодействия (параграф 5.2).

В главе 6 представлен цикл исследований, направленных на изучение интегральных эффектов коммуникативного воздействия в психологической жизни личности. Традиционно исследователи коммуникативного воздействия пытаются выяснить, какова эффективность отдельных попыток его реализации. В несколько меньшей степени изучаются средства воздействия и детерминанты их использования. Проблема же интегрального воздействия коммуникации на развитие и функционирование личности в масштабах ее жизненного пути не стала еще объектом сколько-нибудь пристального внимания ученых. Исследования, описанные в данной главе, восполняют этот пробел.

В параграфе 6.1, выступающей своеобразным введением в проблему, анализируется феномен помогающей коммуникации в психологической жизни личности, характеризуются ее виды, факторы и механизмы. Параграф 6.2 посвящен исследованию воздействия внесемейной коммуникации на психологическое самочувствие личности. В следующем параграфе (6.3) исследуются коммуникативные ресурсы психологической адаптации личности к сложным жизненным ситуациям.

Прикладные исследования коммуникативного воздействия стали основной темой главы 7. Специальное внимание уделяется проблеме наркопотребления. Анализируются особенности коммуникативного климата в семьях подростков, употребляющих наркотики (параграф 7.1), а также коммуникативные, микросоциальные и личностные факторы приобщения подростков к наркотикам (параграф 7.2). Рассматриваются психологические аспекты проведения кампаний по борьбе с вредными привычками, обсуждаются вопросы их эффективности и закономерности психологического воздействия (параграф 7.3).

Эмпирические исследования психологического воздействия массовой коммуникации в современной России послужили основой для главы 8. Рассматриваются представления о политической реальности, транслируемые российскими средствами массовой информации (параграф 8.1). Проводится сравнительный анализ массмедийного образа социальной структуры российского общества и представлений людей по данному вопросу (параграф 8.2). Приводятся данные изучения такой социально значимой проблемы, как влияние телевизионной агрессии на поведение школьников (параграф 8.3).

Завершают монографию материалы, затрагивающие относительно слабо изученные темы в области коммуникативного воздействия. В первом из них характеризуется состояние дел в области психологии подпорогового воздействия, оцениваются возможности и ограничения подобного способа воздействия на психику людей (приложение 1). Приложение 2 посвящено описанию эффектов и закономерностей воздействия слухов на представления, эмоции и поведение людей.

# Раздел 1

## Теоретические и методологические вопросы изучения коммуникативного воздействия

### Глава 1

#### История и современные тенденции исследования коммуникативного воздействия

##### 1.1. История психологических исследований коммуникативного воздействия

В данной главе мы ставим задачу проанализировать историю и современное состояние психологических исследований коммуникативного воздействия и выявить характерные особенности и основные направления его изучения.

Предваряя анализ, отметим, что понятие коммуникативного воздействия очень объемно: от попыток воздействия в межличностном общении (например, супругов или коллег на работе) до широкомасштабных пропагандистских кампаний в политике, бизнесе или профилактической медицине. В этой связи мы в качестве рабочего будем использовать следующее его определение. Коммуникативное воздействие предполагает такое поведение человека или группы лиц, выраженное в передаче знаковых сообщений, которое имеет целью (или следствием) изменение поведения, когнитивной и эмоциональной сфер другого человека (группы людей).

Исследования коммуникативного 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: труд греческого философа Аристотеля «Риторика» датируется IV веком до н. э.

Можно выделить три этапа исследования коммуникативного 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.

Хотя в психологии отдельные исследования коммуникативного воздействия проводились в первой трети XX в. (и даже ранее) (Murphy et al., 1937), однако поскольку в те годы указанная проблема не вызывала особого интереса ученых, началом ее систематического изучения принято считать 1940-е годы. Именно с началом Второй мировой войны ситуация в области психологии коммуникативного воздействия резко изменилась. Запросы практики, в частности необходимость повышения эффекта пропагандистских и контрпропагандистских кампаний, инициировали проведение широкомасштабных исследований коммуникативного воздействия, в ходе которых изучались его многообразные закономерности. Так, Йельский проект по изучению коммуникации – наиболее известная и масштабная попытка изучения коммуникативного воздействия – зародился именно в те годы.

Поэтому не случайно, что почти сразу после окончания Второй мировой войны в свет вышли книги, содержащие много интересных сведений о факторах и закономерностях воздействия. В их числе можно отметить работы Г. Олпорта и Л. Постмана «Психология слухов» (1947), К. Ховлэнда, А. Лансдайна, Ф. Шеффилда «Экспериментальные исследо-

вания массовой коммуникации» (1949), сборник «Коммуникация идей», в котором была изложена ставшая в дальнейшем популярной модель процесса коммуникации Х. Лассуэла (Communication... 1948).

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

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

Наиболее известное достижение первого этапа изучения коммуникативного воздействия – Йельский проект исследования коммуникации, выполненный под руководством Карла Ховлэнда (Hovland et al., 1953). Это была результативная и плодотворная попытка анализа феномена коммуникативного воздействия, основанная на теории научения. К. Ховлэнд предполагал, что сообщение изменит установку человека-объекта воздействия в том случае, если оно, помимо некоторой рекомендации (совета, просьбы и т. п.), содержит также информацию о выгодах, положительных последствиях, которые может повлечь за собой ее принятие. Таким образом, наличие у человека уверенности в том, что за принятием предлагаемой позиции следует некоторое позитивное подкрепление, будет способствовать эффективности убеждения.

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

Новая идея позволяла объяснять и такой феномен, как одобрение некоторого тезиса, содержащегося в полученном сообщении, спустя некоторое время после его изначального неприятия. Подобное случается в результате того, что получатели сообщения быстрее забы-

вают вызывающую отторжение негативную информацию, касающуюся источника сообщения, чем содержащиеся в сообщении этого источника аргументы в поддержку выдвинутого тезиса (Weiss, 1953).

Оценивая в целом результаты первого этапа изучения коммуникативного воздействия, можно констатировать: имели место не только значимые достижения в накоплении и теоретическом осмыслении эмпирических данных, касающихся факторов и закономерностей 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 коммуникативного воздействия в рамки изучения феномена убеждения (persuasion) посредством лабораторных экспериментов.

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

Второй этап изучения коммуникативного воздействия относится к 1960-1970-м годам, когда изучение воздействия продолжилось с не меньшим, чем в предыдущие годы, энтузиазмом. Однако эти два десятилетия исследований оказались не столь плодотворными. К концу данного периода в научной среде стал доминировать скептицизм в отношении возможности обнаружения неких универсальных закономерностей воздействия.

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

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

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

Плодотворной в плане систематизации и планирования будущих исследований оказалась предложенная В. Макгиром модель процесса убеждения (McGuire, 1981). Согласно этой модели, можно выделить шесть стадий убеждения: 1) предъявление сообщения;

2) обращение внимания аудитории на сообщение; 3) понимание сообщения; 4) принятие содержащегося в сообщении тезиса, т. е. изменение установки; 5) запоминание новой установки, сложившейся под воздействием сообщения; 6) действие – новая установка начинает оказывать влияние на поведение человека. Постепенно количество стадий автор увеличил до двенадцати (McGuire, 1989).

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

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

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

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

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

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

Период 1960-1970-х годов знаменателен еще и тем, что началась разработка ранее слабо изученной проблемы сопротивления коммуникативному воздействию. В рамках ее исследования 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 (Parageorgis, 1968; Petty, Cacioppo, 1977).

В целом второй этап изучения коммуникативного воздействия, хотя и не отмечен значительным продвижением в создании общепризнанных развернутых концепций данного феномена, он оказался плодотворным в плане эвристических идей, во многом определивших текущее состояние психологии коммуникативного воздействия.

## **1.2. Современное состояние исследований коммуникативного воздействия**

Период с 1980-х годов по настоящее время можно рассматривать как третий этап исследований коммуникативного воздействия. Противоречивость и неоднозначность результатов проведенных в 1960-1970-е годы исследований, появление в психологии новых концептуальных подходов привели к существенным теоретическим и методическим трансформациям в области психологии коммуникативного воздействия.

Прежде всего при сохранении ведущей позиции традиционной парадигмы произошло *усложнение концептуальных оснований исследования коммуникативного воздействия*. Появились теории, рассматривающие коммуникативное 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). В качестве альтернативы традиционной парадигмы предлагается субъект-субъектный подход к коммуникативному воздействию (Ковалев, 1991; Хараш, 1983). С позиций междисциплинарного дискурсивного подхода анализируются психологические основания, механизмы и инструменты оказания воздействия в коммуникации (Павлова, 2012).

Доминирующим в современной психологии коммуникативного воздействия является положение о наличии двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Brinol, 2008). При систематической обработке информации человек активно размышляет над информацией, поступающей от субъекта воздействия, соотносит предлагаемые в поддержку навязываемой ему позиции доводы с собственными убеждениями и знаниями. Эвристический способ предполагает применение специальных правил (эвристик), основанных на ярко выраженных и очевидных признаках ситуации воздействия, что делает излишним деталь-

ный анализ сообщения. Примером эвристик, часто используемых людьми, могут служить следующие: «Мнению специалиста следует доверять», «Большинство всегда право».

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

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

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

К настоящему времени эта теория представляет собой сложную, объясняющую многие феномены коммуникативного воздействия концепцию (Petty, Brinol, 2008; Petty, Wegener, 1998). Согласно ее положениям, всякая переменная, относящаяся к коммуникативной системе (источник, сообщение, получатель, контекст), может в зависимости от действия различных факторов многообразными способами влиять на результат коммуникативного воздействия. Соответственно, существует несколько направлений, по которым одна и та же переменная влияет на эффективность воздействия.

Возьмем, например, такие характеристики источника сообщения, как экспертность и привлекательность. В зависимости от релевантности темы для получателя сообщения возможности проведения его систематического анализа и других факторов вышеуказанные характеристики могут: а) выступать в роли периферических ключевых стимулов (peripheral cues) и таким образом непосредственно влиять на эффективность оказываемого воздействия; б) определять, насколько обстоятельно человек будет размышлять над поступившим сообщением (т. е. влиять на глубину систематического анализа поступающей информации); в) исказить направление мыслительной активности получателя сообщения, что будет приводить к разного рода ошибкам и предубеждениям по отношению к навязываемой ему позиции, г) влиять на уверенность объекта воздействия в собственных оценочных суждениях по поводу полученной информации, что, в свою очередь, будет оказывать влияние на эффективность воздействия (Brinol, Petty, 2009).

Рассмотрим подробнее, 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, Cacioppo, 1986).

В ситуациях, когда вероятность систематического анализа является средней (т. е. когда нет особой склонности ни к систематическому анализу, ни к использованию эвристик), характеристики источника сообщения влияют на объем проводимого анализа (Brinol, Petty, 2009).

В результате над сообщениями экспертов и приятных ему лиц человек задумывается больше и анализируют их внимательнее по сравнению с сообщениями неспециалистов и людей 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 (Petty, Cacioppo, 1986). В подобных условиях компетентность источника может играть и другую роль – она начинает искажать направление когнитивной обработки сообщения (Chaiken, Maheswaran, 1994). Когда респонденты получали амбивалентные сообщения (т. е. не ясно было, сильные или слабые аргументы они содержат), то сообщения экспертов воспринимались более позитивно, чем сообщения неспециалистов. Компетентность источника способствует также и формированию у респондентов большей уверенности в своих суждениях, касающихся поступившего сообщения (Tormala et al., 2002).

Другой пример сложных взаимосвязей переменных в ситуации психологического воздействия касается роли объекта воздействия. Его характеристики с разных сторон определяют ход когнитивной обработки поступающей информации. Так, эмоциональное состояние человека – объекта воздействия в зависимости от его знака и особенностей ситуации воздействия способно: а) модулировать объем систематической обработки информации; б) искажать ход мыслительной деятельности; в) влиять на уверенность человека в собственных суждениях, касающихся поступившего сообщения; г) выполнять роль аргумента, поддерживающего основной тезис сообщения; д) определять выбор и использование периферических ключевых стимулов и эвристик (Brinol et al., 2007).

К классу теорий коммуникативного 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 коммуникативного воздействия. При этом согласно эвристико-систематической модели, у людей в процессе вынесения суждений существует так называемый «порог достаточности», т. е. субъективно приемлемый уровень уверенности в том, что мнение, сложившееся под воздействием убеждающего сообщения, является верным. Основным правилом, которое люди используют при вынесении суждений, является принцип «наименьшего усилия». В том случае, когда порог достаточности низкий (т. е. человек не особенно заинтересован в том, чтобы его суждение было верным) допускается использование эвристического способа обработки информации. Если же порог достаточности высокий (при сильной заинтересованности в истинности выносимого суждения), то люди перестают полагаться на использование эвристиков, как правило, дающих слабую уверенность в истинности выносимых суждений, и переходят к систематическому анализу информации.

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

Хотя «двухпроцессный» подход, реализованный в рассмотренных теориях, признан в качестве ведущей теоретической модели в психологии воздействия, это не препятствует появлению новых концепций. В их числе следует упомянуть унимодель (unimodel) А. Круглянского

с соавт., которые 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 «познание в убеждении» (cognition in persuasion model), авторы которой выделяют несколько последовательных стадий в процессе анализа человеком поступающей к нему информации (Albarracín, 2002).

Вышеуказанные подходы (условно назовем их «когнитивными») были разработаны для объяснения главным образом когнитивных эффектов, возникающих при использовании такой наиболее распространенной в современно западном обществе стратегии воздействия, как убеждение. Однако существует значительный «пласт» труднообъяснимых с позиции когнитивного подхода эффектов, связанных с воздействием художественных произведений. Для их объяснения в последние годы был предложен ряд концептуальных теорий, наиболее известная из них – теория транспортиции (Gerrig, 1993; Green, Brock, 2000).

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

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

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

Неудовлетворенность части ученых излишним когнитивизмом современных теорий коммуникативного воздействия обусловила появление ряда подходов, акцентирующих роль эмоций как важного фактора эффективности воздействия (Андреева, 2008; Forgas, 1995; Wegener, Petty, 1994). В качестве примера упомянем подход Н. Шварца, согласно которому человек рассматривает собственное эмоциональное состояние как информацию о характере своих отношений с окружающим миром. Так, появление печали и других негативных эмоций свидетельствует о проблемах во взаимоотношениях с людьми и миром (Bless et al., 1996; Schwarz, 2002). Наличие проблем адаптации, в свою очередь, побуждает его к внимательному анализу окружающего мира, в частности, приходящих извне сообщений. Если же эмоциональное состояние

человека позитивно, то окружающий мир особых проблем не создает и вполне безопасен, а значит, специальных размышлений по поводу поступающей информации не требуется.

Дополнительное объяснение взаимосвязи эмоций и эффективности воздействия предложено Л. Тиеденс и С. Линтон. По их мнению, в позитивном эмоциональном состоянии у человека возрастает уверенность в себе, а в грустном – она снижается, что провоцирует проведение углубленного анализа информации, направленного на снижение неопределенности (Tiedens, Linton, 2001).

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

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

Еще одной особенностью современных исследований коммуникативного 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 четкого и непротиворечивого представления об окружающей действительности. При такой трактовке объекта воздействия в расчет не принимались социальная идентичность человека, его включенность (реальная или желаемая) в различные социальные группы.

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

Принимая в расчет такого рода факты, ученые в настоящее время все чаще обращаются к анализу групповой идентичности и групповой динамики как значимых факторов эффективности коммуникативного воздействия (Bohner et al., 2008; Mucchi-Faina, Pagliaro, 2008). Эти исследования хорошо дополняют работы, выполненные в рамках традиционной парадигмы изучения коммуникативного воздействия, поскольку затрагивают малоизученные в ней вопросы. В данном отношении следует отметить работы по изучению закономерностей 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 преходящие и нестойкие) изменения аттитюдов, непо-

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

Как мы видим, групповые факторы вносят ощутимый вклад в процессы коммуникативного воздействия, определяя содержание аттитюдов членов группы. Однако их влияние затрагивает и мета-когнитивные особенности аттитюдов (силу, определенность, устойчивость к изменениям, стабильность). Когда человек знает, что его установки сходны с установками его ближайшего социального окружения, это приводит к более высокой оценке их личностной значимости и достоверности (Holtz, 2003; Prislín et al., 2000). Разделяемым группой аттитюдам реже присуща амбивалентность, и они более устойчивы к попыткам их изменения (Visser, Mirabile, 2004).

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

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

Наличие указанных ограничений традиционного подхода обусловило повышение интереса к анализу коммуникативного воздействия в реальных жизненных ситуациях и контекстах (семейном, организационном и др.). В данном отношении следует упомянуть работы по анализу тактик достижения согласия в близких отношениях (Aida, Falbo, 2001; Bentley et al., 2007), закономерностей психологического воздействия в организациях (Kipnis, Schmidt, 1988; Kobayashi, Grasmick, 2002), приемов и тактик коммуникативного воздействия в диалоговых формах повседневного дискурса (Гребенщикова, Зачесова, 2012).

Кроме того, усилилось внимание к анализу роли коммуникации на жизненном пути личности. Исследовательская активность все чаще стала направляться на **изучение интегральных эффектов воздействия коммуникации**, ее влияния на психологическое развитие и

психосоциальную адаптацию человека (Латынов, 2011b; Schwarzer, Knoll, 2007; Seidman et al., 2006). Примером могут служить исследования феномена социальной поддержки. Сам по себе феномен социальной поддержки представляет собой контакты с теми, кто любит, уважает, ценит человека и заботится о нем. 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 обязанности, стремление отплатить за оказанную помощь.

Обращение к другим людям с целью получения помощи, поддержки или сочувствия – один из наиболее распространенных способов совладания с негативными жизненными событиями. Социальная поддержка ослабляет негативные последствия стрессогенных событий, редуцирует серьезность психических и физических заболеваний, позволяет быстрее восстанавливаться от болезней (Seeman, 1996). Так, мета-анализ 70 исследований показал, что социальная поддержка из различных источников ощутимо снижает уровень депрессии у людей (Schwarzer, Leppin, 1992). Выделен ряд факторов, влияющих на процессы предоставления и использования социальной поддержки. К их числу относятся: пол, возраст, культурные особенности (Klaueg, Winkeler, 2002; 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, Холахан и др. (1997) установили, что чем выше был уровень поддержки у кардиологических пациентов, тем чаще они использовали активные, проблемно-ориентированные стратегии совладения, эффективно уменьшающие количество депрессивных реакций (Holahan et al., 1997). С. Бомер и др. (2007) обнаружили у онкологических больных положительное влияние социальной поддержки на выбор активных, повышающих качество жизни стратегий совладения (Boehmer, Luszczynska, Schwarzer, 2007).

Специальную теорию, описывающую взаимосвязь социальной поддержки, стресса и стратегий совладения, предложила группа немецких психологов во главе с Ральфом Шварцером (Schroder, Schwarzer, Konertz, 1998). По их мнению, социальная поддержка усиливает самоэффективность личности, т. е. уверенность в собственной способности преодолеть тяжелые жизненные события. Установлено, что позитивный эффект социальной поддержки в плане преодоления жизненных трудностей имеет место только в том случае, если сочетается с высокой самоэффективностью личности (Benight, Bandura, 2004). Лонгитюдное исследование К. Шродера и др. (1998) показало, что объем полученной социальной поддержки позитивно связан с ростом самоэффективности, что, в свою очередь, вызывает позитивные сдвиги психологического состояния кардиологических больных (Schroder et al., 1998). Об опосредующей роли самоэффективности в процессе влияния на человека социальной поддержки свидетельствует и ряд других исследований (Cheung, Sun, 2000; 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 коммуникативного воздействия (Bessiere et al., 2008; Gross, 2004). Одним из основных вопросов, на который исследователи пытаются найти ответ, является направление и степень выраженности влияния новых коммуникативных технологий на качество жизни и психологическое благополучие людей. Так, результаты исследований показывают, что использование тех или иных новых средств коммуникации является

значимым фактором психологического самочувствия личности, в частности, оно благоприятствует позитивным отношениям со сверстниками (Valkenburg, Peter, 2009).

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

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

Специальное внимание уделяется отдельным тактикам воздействия, таким как угрозы, приемы, основанные на сокрытии и искажении информации (ложь, обман, манипулирование) (Доценко, 1996; Знаков, 2002; Красников, 2006). Изучается частота, детерминанты и эффективность их использования, возможности и механизмы обнаружения лжи (Симоненко, 1998; Bond, DePaulo, 2008; DePaulo, 1996; O'Sullivan, 2003). Предложены специальные теории, объясняющие полученные результаты: теория межличностного обмана (Interpersonal Deception Theory) (Buller, Burgoon, 1996), теория манипулирования информацией (Information Manipulation Theory) (McCornack, 1992). Осуществляется проверка эффективности действия различных тактик и приемов воздействия, в частности, таких как «нога в дверь» (Burger, 1999), «подача низкого мяча» (Чалдини, 2010).

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

Работа Д. Кипниса с соавт. (1980) инициировала проведение многочисленных исследований, направленных как на психометрическое совершенствование опросника, так и на изучение собственно феномена психологического воздействия в организациях (Латынов, Павлова, 2000; Barbuto, Reimers, 2001). В работах, проведенных в США и в ряде стран Европы и Азии, было подтверждена обоснованность выделения большинства указанных тактик. Кроме того, добавлен ряд новых тактик, таких, например, как вдохновляющие призывы (использование позитивных эмоций и призывов, повышающих энтузиазм и уверенность в себе) и консультации (для принятия своей точки зрения субъект воздействия предлагает лицу, на которое оказывается воздействие, принять участие в подготовке или осуществлении решения) (Schriesheim, Hinkin, 1990; Yukl, Falbe, 1990).

Обнаружено, что частота использования той или иной тактики воздействия зависит от ряда факторов, в числе которых пол и организационный статус субъекта воздействия; соотношение статусных позиций субъекта и объекта воздействия; цель воздействия; представления об устойчивости к воздействию того человека, на которого стремятся повлиять; размер организации; наличие в организации профсоюза (Barbuto et al., 2001; Carothers, Allen, 1999; Reimers et al., 2003). Так, интересная зависимость обнаружена в отношении связи размера организации и

преобладающих в ней приемов воздействия. В больших организациях существенно чаще для оказания воздействия на подчиненных применяются давление, санкции и апелляции к руководству, т. е. акцент делается на силовых, безличных приемах воздействия.

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

Кроме того, исследуются психологические механизмы и факторы, которые учитывает человек – объект воздействия, принимая решение о сопротивлении оказываемому на него воздействию (Kobayashi et al., 2001). Предложена теория, ориентированная на объяснение закономерностей принятия решения о согласии или отвержении направленных на человека попыток воздействия (Kobayashi, Gras-mick, 2002). Акцентируется роль нравственного самоопределения личности как значимого фактора противодействия коммуникативному воздействию (Воробьева, Купрейченко, 2012). Исследуются психологические закономерности влияния субъективного опыта реципиента на результативность воздействия (Лебедев, 2012).

Особое внимание уделяется изучению действенности различных стратегий сопротивления воздействию. Так, К. Камерон с соавт. подвергли экспериментальной проверке эффективность нескольких стратегий, повышающих сопротивляемость убеждению (Cameron et al., 2002). В числе этих стратегий рассматривались: контраргументирование (приведение аргументов, опровергающих содержащийся в убеждающем сообщении тезис); упрочение установок объекта воздействия посредством сообщения поддерживающих их сведений; дискредитация источника воздействия (сообщение информации, снижающей доверие к источнику и ставящей под сомнение его компетентность); возбуждение у объекта воздействия негативных эмоций (гнева, раздражения и т. п.); повышение его уверенности в себе. Эффект от указанных стратегий был весьма ощутим, что позволяет довольно оптимистично оценивать возможности специально организованных и психологически выверенных контрпропагандистских кампаний.

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

Еще одной особенностью исследований на современном этапе является **интерес к кросс-культурной специфике коммуникативного воздействия** (Данилова, Матвеева, 2000; Barrett et al., 2004; Han, Shavitt, 1994). Изучаются особенности выбора, использования и эффективности действия приемов воздействия в отношении представителей различных культур. Как правило, сравнение эффективности у представителей индивидуалистических и коллективистских культур обнаруживает ощутимые различия между ними (Petrova et al., 2007). Так, обнаружено, что результативность такой тактики воздействия, как «нога в дверь», выше у представителей индивидуалистических культур (Cialdini et al., 1999).

В последнее время появляется все больше данных о том, что и воздействие социальной поддержки имеет культурно специфический характер (Kim et al., 2008). Так, Ш. Тэйлор с соавт.

показали, что по сравнению с выходцами из Европы американцы азиатского происхождения, столкнувшись с жизненными проблемами, менее склонны обращаться к другим людям за поддержкой и помощью (Taylor et al., 2007). Подобная автономность, по мнению ученых, вызвана нежеланием выходцев из Азии беспокоить окружающих, их стремлением следовать присущей коллективистской культуре норме: в целях сохранения групповой гармонии не следует обременять других людей своими проблемами. Сходные результаты были получены Х. Ким с соавт., обнаружившими, что выходцы из Азии, живущие в США, по сравнению с коренными американцами реже и менее эффективно занимаются поиском социальной поддержки (Kim et al., 2006).

Характеризуя современный этап исследований коммуникативного воздействия, можно отметить, что у части ученых неудовлетворенность полученными на предыдущих этапах результатами вызвала разочарование в возможностях лабораторных экспериментов – основного метода изучения коммуникативного 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 ряда социальных психологов к дискурс-анализу, а также появление работ по изучению коммуникативного воздействия в рамках междисциплинарной дискурсивной парадигмы (Емельянова, 2006; Павлова, 2007; Чернявская, 2006, Edwards, Potter, 1992; Van Dijk, 2008).

Подводя итог, отметим, что для современного этапа развития исследований характерны методический и методологический плюрализм, расширение круга изучаемых феноменов, усложнение теоретических построений и моделей. Проблема коммуникативного воздействия начинает активно разрабатываться с различных теоретических позиций. Наряду с традиционной для психологии позитивистской методологией довольно широкое распространение получают различные варианты конструционизма (Улановский, 2009; Якимова, 1999).

В современных исследованиях коммуникативное воздействие все чаще представляется как взаимодействие двух равноправных сторон, стремящихся достичь собственных целей посредством изменения когнийций, эмоций и поведения другого. Формирующийся новый подход к изучению коммуникативного воздействия призван охватить широкий спектр коммуникативных ситуаций и социально-психологических контекстов.

## Глава 2

### Концептуальные основания изучения коммуникативного воздействия

#### 2.1. Структурно-уровневая модель коммуникативного воздействия

Анализ современного состояния психологических исследований коммуникативного воздействия свидетельствует о необходимости нового подхода к изучению данного феномена. Один из вариантов такого подхода предложен автором данной монографии, разрабатывающим структурно-уровневую модель коммуникативного воздействия (Латынов, 2007; Латынов, 2012а, 2012б). Основным постулат развиваемого подхода к исследованию коммуникативного воздействия – целостность и системность понимания этого феномена, которая реализуется в предложенных принципах его изучения. С опорой на результаты проведенных теоретических и эмпирических исследований мы полагаем, что современная научная концепция коммуникативного воздействия должна учитывать несколько важных моментов, касающихся изучаемого феномена. Поскольку эти моменты затрагивают понимание психологической сущности человека, выступающего в роли субъекта или объекта воздействия, они могут быть обозначены как принципы или основания психологического исследования воздействия. К важнейшим из этих принципов относятся: 1) иерархичность; 2) активность; 3) полимотивированность; 4) эмоциональность.

Предваряя изложение основных принципов предлагаемой модели следует уточнить и конкретизировать наше понимание коммуникативного воздействия. Говоря о коммуникативном воздействии, нередко имеют в виду преимущественно его результативный аспект, т. е. то, какие психологические изменения оно вызывает. Операциональный (при помощи каких средств воздействие осуществляется) и процессуальный (как во времени протекает воздействие) аспекты остаются в тени. Подобное одностороннее толкование нельзя признать оправданным. Коммуникативное воздействие – сложная система, включающая многие элементы, и невнимание к некоторым из них приводит к неполному, а порой и искаженному пониманию данного явления.

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

Следует остановиться и на проблеме эффективности коммуникативного воздействия. Зададимся вопросом, что считать результатом воздействия: запоминание некоторой информации, изменение представлений об определенном объекте, изменение к нему отношения, появление намерения выполнить действие, совершение реального поведенческого акта? Как показали исследования, возможны ситуации, когда запоминание информации не приводит к изменению аттитюдов, напротив, их изменение осуществляется без осознания и запоминания (Petty, Brinol, 2008). В этой связи представляется необходимым признание многообразия результатов воздействия.

Выбор того, что считать результатом психологического воздействия, осуществляется в зависимости от сферы воздействия, задач исследования и ряда других факторов.

В случае единичной попытки коммуникативного воздействия его результатом может быть запоминание информации, изменение аттитюдов и др. Кроме того, следует учитывать, что попытка коммуникативного воздействия может быть элементом более крупной системы – стратегии воздействия. В этом случае важно знать, насколько она благоприятствует (или не благоприятствует) успеху стратегии в целом. Так, например, добившись от объекта воздействия путем угроз и требований принятия своей точки зрения на промежуточном этапе, можно серьезно испортить с ним отношения в будущем. В результате дальнейшие попытки воздействия могут оказаться неэффективными. Таким образом, успешная, на первый взгляд, попытка воздействия стратегически окажется серьезной неудачей.

Продолжая раскрывать особенности развиваемого подхода к исследованию коммуникативного воздействия, перейдем к характеристике принципов его психологического исследования.

## 1. Иерархичность

Как уже отмечалось, коммуникативное воздействие охватывает большой круг значительно различающихся психологических феноменов: это не только воздействие выступающего на аудиторию, но и процессы межличностного воздействия в организациях, трансляция представлений о действительности средствами массовой информации, влияние социальной поддержки на адаптацию человека и др. В целях систематизации указанных феноменов, различающихся по длительности осуществления воздействия и генерализованности его эффектов, нами было выделено три уровня анализа коммуникативного воздействия (Латынов, 2012а). Исходным основанием для выделения указанных уровней послужили представления Б. Ф. Ломова о трех уровнях анализа процесса общения (Ломов, 1984).

На макроуровне коммуникативные обмены человека выступают как сложная, развивающаяся в течение жизни сеть взаимосвязей индивида с другими людьми и социальными общностями. В преломлении на проблему воздействия это соответствует долгосрочным влияниям, которые оказывает на развитие и функционирование индивида его включенность в различные коммуникативные контексты: межличностный, организационный, массмедийный. Речь, в частности, идет о таких интегративных эффектах коммуникативного воздействия, как формирование картины мира или устойчивого поведенческого паттерна.

Коммуникация на мезоуровне является неотъемлемым элементом ситуаций взаимодействия, в которых оказывается человек в конкретный период своей жизни. В этих ситуациях люди обмениваются вербальными и невербальными действиями, цели которых многообразны: сообщение фактов, изменение мнений и установок, коррекция поведения и др. В результате подобного обмена имеют место различные эффекты коммуникативного воздействия: когнитивные, эмоциональные, мотивационные, поведенческие. Однако в отличие от интегральных эффектов макроуровня они не столь глобальны и затрагивают отдельные психологические

структуры: коррекция представлений о проблеме, изменение отношения к конкретному объекту, принятие определенного решения.

Изучение коммуникативного воздействия на данном уровне предполагает анализ операционального, динамического и результативного аспектов ситуации. Предусматривается также выявление применяемых людьми стратегий и тактик воздействия, поиск их личностных и ситуационных детерминант, оценка эффективности воздействия.

При изучении коммуникативного воздействия на микроуровне акцент делается на анализе структуры речевого обмена, динамике позиций, занятых собеседниками, а также отношений, складывающихся между ними. Выявляются закономерности сочетания элементарных коммуникативных актов («вопрос-ответ», «побуждение к действию – осуществление действия» и др.) и конкретные речевые приемы, при помощи которых осуществляется воздействие.

Следует подчеркнуть, что указанный подход позволяет не только структурировать различные феномены коммуникативного воздействия, но и уточнить, какие проблемы и при помощи каких методов могут исследоваться на каждом уровне.

Перейдем теперь к рассмотрению структуры коммуникативного воздействия. На каждом из трех уровней воздействия можно выделить следующие его элементы: субъект воздействия, объект воздействия, сфера воздействия, средство воздействия, контекст воздействия.

Субъект воздействия – лицо или группа лиц, оказывающих коммуникативное воздействие, т. е. целенаправленно или невольно изменяющих поведение, когнитивную и эмоциональную сферу других людей посредством передачи знаковых сообщений.

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

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

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

Контекст воздействия – совокупность характеристик, не относящихся прямо к субъекту или объекту воздействия, однако влияющих на выбор, реализацию и эффективность используемых средств воздействия. Многие характеристики окружающего мира могут иметь значение в

данном отношении: пространственно-временные и социальные параметры ситуации, групповые, социальные и культурные нормы и т. п.

Предложенная концептуальная модель задает конкретные направления исследования коммуникативного 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 связаны индивидуально-психологические особенности человека и используемый им репертуар приемов воздействия?

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.