

## ЭФФЕКТЫ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВАХ<sup>1</sup>

© 2019 г. В.В. Латынов\*

*\* Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник  
Института психологии РАН, Москва,  
E-mail: latinov.vladislav@yandex.ru*

Статья посвящена проблеме психологического воздействия в сетевых сообществах. Обсуждаются теоретические подходы, объясняющие эффекты психологического воздействия в социальных сетях. В качестве подобных теоретических оснований рассматриваются «двухпроцессный» подход к воздействию, теории групповой идентичности человека, модель знаний о воздействии, теория лидеров мнения. Оценивается эффективность психологического воздействия в социальных сетях. Выделяются влияющие на нее факторы: характеристики объекта воздействия, особенности используемых средств воздействия, характеристики субъекта воздействия.

*Ключевые слова:* сетевое взаимодействие, психологическое воздействие, персонализированное воздействие, лидеры мнения, эффективность воздействия, стратегии воздействия

В настоящее время Интернет проник во многие сферы жизни человека (подробнее см.: Журавлев и др., 2017; Нестик, Журавлев, 2016; Психологические исследования ..., 2018; и др.). Общение, обучение, покупка товаров и другие виды активности все чаще перемещаются в виртуальный мир. Все большее количество людей получает доступ в Интернет. Общее количество пользователей интернета в 2018 г. достигло 4,021 млрд. человек, что на 7% больше, чем в 2017 г. (Интернет..., 2019). Еще быстрее растет число

---

<sup>1</sup> Исследование выполняется при финансовой поддержке РФФИ (грант № 18-29-22046 мк «Разработка психологических агентных моделей реакций сетевых сообществ на информационные сообщения различной модальности»).

пользователей социальных сетей. Их аудитория в 2018 г. составила 3,196 млрд. человек, что на 13% больше прошлогоднего показателя (Интернет..., 2019).

Подобные перемены в жизни общества приводят к тому, что человек в сетевых сообществах все чаще становится как субъектом, так и объектом психологического воздействия. Это воздействие может быть как спонтанным, непреднамеренным (например, в процессе интернет-дискуссий), так и специально организованным, направленным на изменение представлений, мнений и поведения людей. Политическая борьба, реклама товаров и услуг, профилактика болезней и пропаганда здорового образа жизни активно перемещаются в виртуальную среду (Erkan, Evans, 2018; Thomas et al., 2018; Yang, 2017).

Конечно, вышеуказанное разделение воздействия на спонтанное и спланированное несколько условно, поскольку эти его виды как бы «перетекают» друг в друга. Так, какая-то тема изначально «запущенная» в Интернет посредством организованной кампании, в дальнейшем в процессе многократного обсуждения трансформируется настолько, что уже трудно понять истоки ее происхождения. И, наоборот, выявив некоторую тему (проблему), активно обсуждаемую в сети, маркетологи или политтехнологи могут использовать ее в ходе проведения специально организованной кампании.

В данной статье мы затронем, в основном, вопросы, касающиеся организованного, спланированного воздействия на мнения и поведение людей в виртуальном мире. И лишь в отдельных случаях обратим внимание на феномены спонтанного психологического воздействия. Будут рассмотрены теоретические подходы, полезные в плане понимания механизмов психологического воздействия в Интернете, эффекты подобного воздействия, а также факторы, влияющие на его эффективность. Для объяснения эффектов психологического воздействия в социальных сетях используются как общие, универсальные теории воздействия (см., например, Зачесова и др., 2016; Психологическое воздействие ..., 2012; Социальная психология, 2002, с. 179-192; и др.), так и более узкие, касающиеся тех или иных локальных эффектов интернет-

воздействия. Отметим, что многие из такого рода «локальных» теорий используют в качестве основания принципы универсальных теорий воздействия. Если говорить об общих теориях, то чаще всего речь идет о так называемом «двухпроцессном» подходе. И это не удивительно. Этот подход, несмотря на его уже почти 40-летнюю историю, остается доминирующим в области психологии воздействия. В его основе лежит представление о наличии двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического (Chaiken, Trope, 1999; Petty, Brinol, 2008).

При систематическом способе обработки информации человек размышляет над поступившей к нему информацией, соотносит ее содержание и доводы оппонента с собственными убеждениями и знаниями. Эвристический способ предполагает применение специальных правил (эвристик), основанных на ярко выраженных и очевидных признаках ситуации воздействия, что делает излишним детальный анализ сообщения («мнению специалиста следует доверять», «большинство всегда право»). Как правило, систематический анализ приводит к более выраженному и устойчивому изменению аттитюдов по сравнению с использованием эвристик (Petty et al., 1995). Выбор систематического или эвристического способа определяется мотивацией, способностями и возможностями человека — «объекта» воздействия.

Положение о двух способах обработки поступающей информации (и, соответственно, двух путях воздействия) активно используется для объяснения самых различных эффектов психологического воздействия в социальных сетях. «Двухпроцессный» подход используется и для понимания того, какое влияние на эффективность воздействия оказывает дизайн сайта (Cug et al., 2018), а также при анализе закономерностей воздействия онлайн-рекламы (SanJosé-Cabezudo et al., 2009).

Кроме рассмотренного выше «двухпроцессного» подхода, ориентированного на анализ когнитивной активности отдельно взятого индивидуума в ситуации воздействия, для понимания его эффектов в сетевых сообществах используют теории, затрагивающие

феномен включенности человека в группу, его групповую идентичность и позицию его ближайшего окружения. В данном отношении следует отметить, например, работы, касающиеся закономерностей влияния большинства/меньшинства на процессы изменения мнений (Crano, Seyranian, 2009; Jung et al., 2018).

В настоящее время ученые все чаще обращаются к анализу групповой идентичности и групповой динамики, как значимых факторов эффективности психологического воздействия (Glaser et al., 2015; Mucchi-Faina, Pagliaro, 2008). Так, если человек знает, что его установки сходны с установками его ближайшего социального окружения, то это повышает их личностную значимость и степень достоверности, а также делает их более устойчивыми к попыткам изменения (Holtz, 2003; Visser, Mirabile, 2004). Пропагандистские кампании, основанные на закономерностях группового поведения, демонстрируют высокую эффективность (Centola, 2013; Zhang, Centola, 2019).

Третья группа теорий, используемая для объяснения эффектов воздействия в социальных сетях, пытается найти ответ на вопрос о том, какие факторы и механизмы препятствуют изменению установок и поведения людей в случае оказания на них воздействия (Campbell, Kirmani, 2008; Zuwerink, Cameron, 2003). Как свидетельствуют исследования, важный фактор эффективности воздействия — это позиция «объекта» воздействия, т. е. насколько получатель сообщения осознает тот факт, что на него оказывается воздействие (Wei et al., 2008).

С целью объяснения данного аспекта процесса воздействия была разработана специальная теория: так называемая модель знаний о воздействии М. Фристеда и П. Райта (Friestad, Wright, 1994). Эта теория ориентирована на понимание того, как потребители интерпретируют и реагируют на разного рода рекламные сообщения. Согласно ее положениям, люди непрерывно обновляют и дополняют свои знания о целях и приемах рекламного воздействия. Постоянно сталкиваясь с рекламой, они научаются распознавать, анализировать и запоминать подобные попытки воздействия. Как правило, в тех случаях, когда знания о воздействии активируются, эффективность рекламы

снижается (Wojdynski, Evans, 2016). Это связано с тем, что рекламное сообщение начинает подвергаться внимательному и тщательному анализу. Включается критическое мышление и человек задумывается о мотивах и выгодах его создателей, что и приводит к уменьшению эффективности рекламы.

Модель знаний о воздействии активно используется для объяснения самых разных эффектов психологического воздействия в сетевых сообществах. Например, при изучении закономерностей распространения в Сети видеороликов, касающихся различных брендов (Choi et al., 2018), анализе эффективности нативной (естественной) рекламы в блогах (Van Reijmersdal et al., 2016), исследовании отношения пользователей к персонализированной рекламе (Walrave et al., 2018).

Все возрастающая роль, которую играет Интернет в современной жизни, обусловила повышение интереса к так называемым лидерам мнения, т. е. людям, к чьим суждениям по тем или иным вопросам прислушиваются окружающие. Это понятие было введено в научный обиход довольно давно в связи с появлением "двухстадийной гипотезы распространения информации" (Katz, Lazarsfeld, 1955). По мнению ее авторов, распространение фактов и мнений в обществе происходило следующим образом: информация от СМИ вначале поступает к лидерам мнения, которые затем транслируют ее окружающим. Как правило, в различные периоды времени и в отношении разных тем лидерами мнения становятся разные люди (Littlejohn, 1989).

Данный подход, казалось бы, имеющий только историческое значение, пережил второе рождение с развитием социальных сетей и блогосферы. Исследования показали, что во многих случаях люди полагаются на мнения популярных в Интернете личностей. Их влияние касается как процессуальных аспектов интернет-коммуникации (начало и регулирование дискуссий), так и содержательных (формирование представлений о различных событиях, товарах, личностях и т.п.) (Winter, Neubaum, 2016). Наличие в сетевых сообществах лиц с повышенным потенциалом влияния активно используется в маркетинговых целях: для продвижения и создания позитивного образа бренда (Gulamali, Julia, 2017; Moran, Muzellec, 2017).

Специально организованные кампании по оказанию психологического воздействия в социальных сетях затрагивают, как правило, одну из трех областей социальной жизни: политику, экономику, здравоохранение (Moran, Muzellec, 2017; Thomas et al., 2018; Yang, 2017). Конечно, это далеко не полный перечень сфер применения закономерностей психологического воздействия в интернете. Можно еще отметить темы, связанные, например, с экологией или предупреждением преступности. Эффективность подобных кампаний может быть весьма велика. Неоднократно было зафиксировано их осязаемое воздействие на мнения, attitudes и поведение людей.

Так, два мета-анализа, обобщивших результаты около тридцати исследований интернет-кампаний в поддержку здорового образа жизни, показали, что такие кампании могут быть весьма успешными и приводить к изменению поведения людей в желаемом направлении (Laranjo et al., 2015; Yang, 2017). С их помощью удавалось добиться повышения физической активности ее участников, снижения веса и использования более здоровой диеты. Вместе с тем, обращал на себя внимание тот факт, что кампании сильно отличались друг от друга по эффективности. Помимо весьма успешных в плане изменения поведения людей кампаний были и такие, которые никаких изменений не вызывали. Авторы одного из этих мета-анализов указывали на то, что особенностью наиболее эффективных кампаний была серьезная теоретическая база, положенная в основу проводимых в их рамках мероприятий (Laranjo et al., 2015). Кроме того, на эффективность кампаний влияли пол и возраст участников (молодые женщины оказались наиболее податливы воздействию), а также их «статус здоровья» (кампании, ориентированные на находящихся в зоне риска людей, например, курильщиков, были более успешными по сравнению с теми, что охватывали здоровых) (Yang, 2017).

Также неоднократно было продемонстрировано, что умело организованная кампания в социальных сетях способна существенно улучшить отношение потребителей к определенному бренду, повысить его узнаваемость и спровоцировать рост продаж (Cheung, Thadani, 2010; Erkan, Evans, 2018).

Вместе с тем информация, распространяемая в сетевых сообществах, может влиять на компании и бренды не только позитивно, но и негативно. Речь, в частности, идет о так называемых «огненных смерчах» (firestorm), ситуациях, при которых та или иная ошибка компании порождает все увеличивающийся поток сообщений негативного плана в Сети, приводящий к снижению ее репутации (Hansen et al., 2018). Во многих случаях подобные «смерчи» способны ухудшать отношение потребителей к компании или бренду как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе (Hansen et al., 2018). Кроме того, широкое распространение негативной информации вызывает сокращение продаж товаров «проштрафившейся» компании, а также снижение стоимости ее акций на бирже (Borah, Tellis, 2016; Hsu, Lawrence, 2016).

Негативный эффект от «огненного смерча» усиливается в тех случаях, когда он начинается с наглядного (как правило, это видеоролик) сообщения о дефекте товара или ошибке компании, исходное сообщение порождает много других, а сам «смерч» существует продолжительное время. «Огненные смерчи», вызванные низким качеством товара или услуги, сильнее снижают репутацию компании по сравнению с теми, что порождены неудачной рекламой или плохими условиями труда в этой компании. В ряде случаев компаниям, умело объяснившим причины случившегося, удастся нивелировать негативные последствия подобных информационных атак (Hauser et al., 2017; Hewett et al., 2016).

Анализируя проблему психологического воздействия в Интернете, нельзя не затронуть вопрос о том, какие факторы влияют на его эффективность. Можно выделить три группы значимых в данном отношении факторов: характеристики субъекта воздействия, особенности используемых средств воздействия, характеристики «объекта» воздействия. Остановимся последовательно на каждой из них. К первой группе факторов относятся такие характеристики субъекта воздействия, как кредитность (компетентность и надежность) и привлекательность (Moran, Muzellec, 2017; Reichelt et al., 2014). Было показано, что чем сильнее выражены эти характеристики, тем больший эффект вызывает психологическое воздействие (Ismagilova et al., 2019).

Рассмотрим, как связаны с эффективностью воздействия, используемые для этого средства. Так, специалисты постарались выяснить, какое сообщение будет более эффективным, то, которое делает акцент на выгодах и приобретениях от выполнения рекомендуемого действия, либо то, что подчеркивает потери и негативные последствия в случае невыполнения рекомендации. Были проведены многочисленные исследования по данной тематике, однако ясной картины составить не удалось. В одних исследованиях сообщения, подчеркивающие выгоды, были более эффективны, чем те, что делали акцент на потерях (Gallagher, Urdegraff, 2011), в других работах между этими сообщениями не было различий в эффективности (O'Keefe, Wu, 2012), в третьих же лучшую эффективность обнаруживали подчеркивающие потери сообщения (Hammond, 2011).

Подобная неоднозначность результатов, касающихся эффективности различных приемов воздействия, вызвана, по-видимому, различиями в используемых критериях эффективности воздействия, тематической спецификой воздействия, а также психологическими особенностями людей — «объектов» воздействия (Gough et al., 2017). О сложном характере взаимосвязей указанных переменных свидетельствуют результаты исследования данной проблемы (Blanco et al., 2010; Cyr et al., 2017; SanJosé-Cabezudo et al., 2009).

Обратимся теперь к факторам эффективности воздействия, связанным с его «объектом». В последние годы интерес ученых к данной тематике заметно вырос. Это обусловлено развитием так называемой цифровой психометрики. Алгоритмы, разработанные в ее рамках, позволяют решать задачи прогнозирования психологических характеристик человека на основании его цифровых следов. С помощью самых разных их видов (текстов в социальных сетях, размещаемых и выбираемых изображений, особенностей интернет-серфинга, данных о телефонных звонках и др.) удастся успешно прогнозировать как обобщенные характеристики (личностные черты, ценности, эмоциональные состояния людей и т. п.), так и непосредственно поведение. Так, «большая пятерка» личностных черт может быть «реконструирована» на основании



используемой человеком лексики, характера его «лайков» (мне нравится) в Фейсбуке, особенностей финансовых транзакций (Azucar et al., 2018; Gladstone et al., 2019).

Алгоритмы цифровой психометрики открывают новые возможности для персонализированного воздействия. Подобное воздействие предполагает учет индивидуальных особенностей человека, таких, например, как пол, возраст, этническая принадлежность, ценности, личностные свойства и др. Если раньше применение персонализированного воздействия на практике носило ограниченный характер из-за трудностей получения данных об индивидуальных особенностях людей, то с развитием алгоритмов цифровой психометрики возможности его практического применения существенно расширяются. Это обуславливает активизацию исследования этого вопроса.

Результаты экспериментальных исследований персонализированного на основании цифровых следов воздействия внушают оптимизм. Возможности персонализированной рекламы были продемонстрированы, в частности, в работе С.Матз с соавторами (Matz et al., 2017). С помощью такого вида цифровых следов как «лайки» (мне нравится) выявлялись личностные черты респондентов — пользователей Фейсбука. Затем им предъявлялись рекламные сообщения, созданные с учетом личностных особенностей их получателей. Максимальная эффективность воздействия достигалась в случае совпадения личностных особенностей и типа сообщения, т.е. в том случае, когда, например, экстраверты получали сообщение, текст и визуальный ряд которого наиболее соответствовал, по мнению учёных, этому личностному типу, а интроверты - «интровертированное» сообщение. С помощью подобной лично-ориентированной рекламы удалось как повысить количество кликов (переходов) на соответствующий сайт (в случае конгруэнтных сообщений их количество возрастало на 40%), так и добиться значительного (на 50%) роста продаж рекламируемых товаров. Сходные результаты были получены и Г. Ченом с соавторами (Chen et al., 2015). В том случае, когда тип сообщения был конгруэнтен личностным особенностям пользователей, вероятность их перехода на рекламируемый сайт значительно возрастала (более чем в два раза).

Несколько иной подход к персонализации воздействия был реализован в серии исследований М. Каптейна с соавторами (Kaptein et al., 2012; Kaptein et al., 2015). У этих ученых основой для создания персонализированных рекламных сообщений послужили не данные о личностных чертах пользователей, а информация об их подверженности различным стратегиям воздействия. Эти стратегии основывались на выделенных Р. Чалдини принципах психологического воздействия (Чалдини, 2010). Всего им было сформулировано шесть принципов воздействия: взаимность («ты — мне, я — тебе»), обязательность и последовательность (стремление к последовательности в действиях); социальное доказательство (согласие с мнением большинства), авторитет (желание подчиняться ответственным людям), симпатия (склонность соглашаться с теми, кто нам нравится), дефицит (желание того, что может быть недоступно).

М. Каптейн с соавторами использовали четыре принципа (стратегии) воздействия: авторитет, дефицит, социальное доказательство, последовательность. На первом этапе они выявляли, действию какой стратегии подвержен человек. Для этого использовался как эксплицитный способ (респондент заполнял специальный опросник), так и имплицитный. Его суть состояла в следующем: человеку направлялось несколько электронных писем с рекламой, каждое из которых содержало свой вариант стратегии воздействия. Те стратегии (письма), на которые он откликнулся, и считались наиболее действенными в отношении него. В дальнейшем для воздействия на этого человека использовались именно такие стратегии. Экспериментальная проверка этого подхода продемонстрировала обнадеживающие результаты. Исследования показали, что использование персонализированных стратегий повышает эффективность воздействия как на установки, так и на поведение людей (Kaptein et al., 2012; Kaptein et al., 2015).

Проведенные исследования показали, что специально организованные кампании по изменению мнений, установок и поведения людей, проводимые в сетевых сообществах, имеют высокий потенциал воздействия. Вместе с тем их эффективность может сильно различаться в зависимости от таких факторов как кредитность и

привлекательность субъекта воздействия, характер используемых средств воздействия, а также психологических особенностей людей – «объектов» воздействия.

## ЛИТЕРАТУРА

*Журавлев А.Л., Соснин В.А., Китова Д.А., Нестик Т.А., Юревич А.В.* Массовое сознание и поведение: Тенденции социально-психологических исследований. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2017.

*Зачесова И.А., Журавлев А.Л., Павлова Н.Д.* О дискурсе, дискурсивном воздействии и информационно- психологической безопасности (вместо предисловия) // Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. С. 5–10.

Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды <https://www.web-canare.ru/business/internet-2017–2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>

*Нестик Т.А., Журавлев А.Л.* Психологические особенности коллективного творчества в сетевых сообществах // Психологический журнал. 2016. Т. 37. № 2. С. 19–28.

Психологические исследования глобальных процессов: предпосылки, тенденции, перспективы /Отв. ред. А.Л.Журавлев, Д.А.Китова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2018.

Психологическое воздействие: механизмы, стратегии, возможности противодействия /Под ред. А.Л.Журавлева, Н.Д.Павловой. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации /Отв. ред. А.Л.Журавлев, Н.Д.Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.

Социальная психология: Учебное пособие для вузов / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002.

*Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 2010.

*Azucar, D., Marengo, D., Settanni, M.* Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis // Personality and Individual Differences. 2018. V. 124. 150–159.

*Bakker, B. N., Rooduijn, M., Schumacher, G.* The psychological roots of populist voting:

- Evidence from the United States, the Netherlands and Germany. // *European Journal of Political Research*. 2016. V. 55. P. 302–320.
- Blanco, C.F., Sarasa, G., Sanclemente, O.* Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design // *European Journal of Information System*. 2010. V. 19. P. 668–686.
- Borah, A., Tellis, G.J.* Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands? // *Journal of Marketing Research*. 2016. V. 53. P. 143–160.
- Campbell, M.C., Kirmani, A.* I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research // C.P. Haugtvedt, P. Herr, F.R. Kardes (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates. 449–573. 2008.
- Centola, D.* Social media as a tool in medicine // *Circulat*. 2013. V. 127. 2135–2144.
- Chaiken S, Trope Y.* *Dual Process Theories in Social Psychology*. N. Y.: Guilford, 1999.
- Chen, J., Haber, E., Kang, R., Hsieh, G., Mahmud, J.* Making use of derived personality: the case of social media ad targeting // *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2015. 51–60.
- Chen, T., Hsiang-Ming, L.* Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell // *Journal of Advertising Research*. 2014. V. 54. 292–303.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R.* The Effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis // *23rd BLED eConference 2010 Proceedings*. 329–345. URL: <http://aisel.aisnet.org/bled2010/18> (дата обращения: 20.09.2019).
- Choi, D., Bang, H., Wojdynski, B., Lee Y-I., Keib, K.* How brand disclosure timing and brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content // *Journal of Interactive Marketing*. 2018. V. 42. 18–31.
- Crano, W. D., Seyranian, V.* How minorities prevail: The context/comparison—leniency contract model // *Journal of Social Issues*. 2009. V. 65. 335–363.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. Stibe, A.* Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design // *Information and Management*. 2018. V. 55. 807–821.

- Erkan, I., Evans, C.* Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions // *Journal of Marketing Communications*. 2018. V. 24. 617–632.
- Friestad, M., Wright, P.* The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts // *Journal of Consumer Research*. 1994. V. 21. 62–74.
- Gallagher, K., Updegraff, J.* Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review // *Annals of Behavioral Medicine*. 2011. V. 43. 101–116.
- Gladstone, J. J., Matz, S. C., Lemaire, A.* Can psychological traits be inferred from spending? Evidence from transaction data // *Psychological Science*. 2019. URL: [http://discovery.ucl.ac.uk/10076117/3/Gladstone\\_final%20manuscript.pdf](http://discovery.ucl.ac.uk/10076117/3/Gladstone_final%20manuscript.pdf) (дата обращения: 20.09.2019).
- Glaser, T., Dickel, N., Liersch, B., Rees, J., Sussenbach, P., Bohner, G.* Lateral attitude change // *Personality and Social Psychology Review*. 2015. V. 19. 257–276.
- Gough, A., Hunter, R.F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., McCarthy, M.* Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages // *JMIR Public Health and Surveillance*, 2017. V. 3. URL: <https://publichealth.jmir.org/2017/1/e14/> (дата обращения: 20.09.2019).
- Gulamali, A., Julia, P.* Social media influencer and brand switching. MSc Thesis. School of Economics and Management, LUND UNIVERSITY. 2017. URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8910352&fileOId=8910354> (дата обращения: 20.09.2019).
- Hammond, D.* Health warning messages on tobacco products: a review // *Tobacco Control*. 2011. V. 20. 327–337.
- Hansen, N., Kupfer, A.K., Hennig-Thurau, T.* Brand crisis in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands // *International Journal of Research in Marketing*. 2018. P. 1–51. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300351>. (дата обращения: 20.09.2019).
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., Füller, J.* Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities // *Journal of Strategic Information Systems*. 2017. V. 26. 285–321.

- Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T., van Heerde, H.J.* Brand buzz in the echoverse // *Journal of Marketing*. 2016. V. 80. 1–24.
- Holtz R.* Intragroup or intergroup attitude projection can increase opinion certainty: Is there classism at college? // *Journal of Applied Social Psychology*. 2003. V. 33. 1922–1944.
- Hsu, L., Lawrence, B.* The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective // *International Journal of Research in Marketing*. 2016. V. 33. 59–77.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K.* The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>. (дата обращения: 20.09.2019).
- Jung, J., Bramson, A., Crano, W.D.* An agent-based model of indirect minority influence on social change and diversity // *Social Influence*. 2018. V. 13. 18–38.
- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B., Aarts, E.* Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles // *International Journal of Human-Computer Studies*. 2015. V. 77. 38–51.
- Kaptein, M.C., de Ruyter, B., Markopoulos, P., Aarts, E.* Tailored persuasive text messages to reduce snacking // *Trans. Interact. Intell. Syst.* 2012. V. 2. 10–35.
- Katz, E, Lazarsfeld, P.* Personal influence; The Part played by people in the flow of communication, N.Y., 1955.
- Littlejohn, S.W.* Theories of human communication. N.Y., 1989.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A.L., Gallagher, A.M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G.A., Lau, A.Y.* The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis // *Journal of the American Medical Informatics Association*. 2015. V. 22. 243–256.
- Matz, S., Kosinski, M., Nave, G., Stillwell, D.* Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion // *Proceedings of the National Academy of Sciences U.S.A.* 2017. V. 114. 12714–12719.
- Moran, G., Muzellec, L.* eWOM credibility on social networking sites: a framework // *Journal of Marketing Communications*. 2017. V. 23. 149–161.

- Mucchi-Faina A., Pagliaro S.* Minority influence: The role of ambivalence toward the source // *European Journal of Social Psychology*. 2008. V. 38. 612–623.
- O'Keefe, D., Wu, D.* Gain-framed messages do not motivate sun protection: a meta-analytic review of randomized trials comparing gain-framed and loss-framed appeals for promoting skin cancer prevention // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2012. V. 9. 2121–2133.
- Petty R. E., Briñol P.* Psychological processes underlying persuasion // *Diogenes*. 2008. V. 217. 52–67.
- Reichert, J., Sievert, J., Jacob, F.* How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions // *Journal of Marketing Communications*. 2014. V. 20. P. 65–81.
- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M., Gutiérrez-Cillán, J.* The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process // *CyberPsychology and Behavior*. 2009. V. 12. P. 299–308.
- Thomas, E. F., Smith, L. G., McGarty, C., Reese, G., Kende, A., Bliuc, A. M., Spears, R.* When and how social movements mobilize action within and across nations to promote solidarity with refugees // *European Journal of Social Psychology*. 2018. V. 49. 213–229. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2380>
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., Boerman, S.* Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion // *The American Behavioral Scientist*. 2016. V. 60. 1458–1474.
- Visser P. S., Mirabile R. R.* Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitudes strength // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2004. V. 87: 779–795.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., Noort, G. van.* (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising // *Journal of Marketing Communications*. 2018. V. 24. 599–616.
- Wei, M.-L., Fischer, E., Main, K. J.* An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing // *Journal of Public Policy & Marketing*. 2008. V. 27. 34–44.

*Winter, S. Neubaum, G.* Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach // *Social Media + Society*, [e-journal]. 2016. 1–12. URL: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305116665858>. (дата обращения: 20.09.2019).

*Wojdyski, B.W., Evans, N.J.* Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising // *Journal of Advertising*. 2016. V. 45. 57–68.

*Yang, Q.* Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A meta-analytic review // *Journal of Health Communication*. 2017. V. 22. 223–233.

*Zhang, J., Centola, D.* Social networks and health: New developments in diffusion, online and offline // *Annual Review of Sociology*. 2019. V. 45. 91-109.

*Zuwerink, J.J., Cameron, K.A.* Strategies for resisting persuasion // *Basic and Applied Social Psychology*. 2003. V. 25. 145-161.

Статья поступила в редакцию: 18.11.2019. Статья опубликована: 30.12.2019.

## EFFECTS AND PATTERNS OF PSYCHOLOGICAL IMPACT IN ONLINE COMMUNITIES<sup>2</sup>

© 2019 Vladislav V. Latinov

*Ph.D., Senior Researcher;*

*Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow*

---

<sup>2</sup> Исследование выполняется при финансовой поддержке РФИ (грант № 18-29-22046 мк «Разработка психологических агентных моделей реакций сетевых сообществ на информационные сообщения различной модальности»).



*E-mail: latinov.vladislav@yandex.ru*

The article is devoted to the problem of psychological influence on the social media. Theoretical approaches that are useful in explaining the effects of psychological influence are discussed. Such theoretical grounds are considered a “two-process” approach to influence, the theory of group identity of a person, a model of knowledge about persuasion, the theory of opinion leaders. The effectiveness of psychological impact on the social media is evaluated. Factors affecting its effectiveness are identified: characteristics of the object of influence, features of the means of influence used, characteristics of the subject of influence.

*Keywords:* social media, psychological influence, personalized influence, opinion leaders, influence effectiveness, influence strategies.

## REFERENCES

- Zhuravlev A.L., Sosnin V.A., Kitova D.A., Nestik T.A., Jurevich A.V. (2017) *Massovoe soznanie i povedenie: Tendencii social'no-psihologicheskikh issledovanij* [Mass consciousness and behavior. Trends in socio-psychological research]. Moscow. Publ «Institut psihologii RAN».
- Zachesova I.A., Zhuravlev A.L., Pavlova N.D. (2016) *O diskurse, diskursivnom vozdeystvii i informacionno- psihologicheskoy bezopasnosti (vmesto predislovija)* [On the discourse, discursive impact and information and psychological security (instead of the foreword)]. *Psihologija diskursa: problemy determinacii, vozdeystvija, bezopasnosti* [The Psychology of Discourse: Problems of Determination, Impact, Security]. Moscow. Publ «Institut psihologii RAN». 5–10.
- Internet 2017–2018 v mire i v Rossii: statistika i trendy <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/>
- Zhuravlev A.L., Nestik T.A. (2016) *Psihologicheskie osobennosti kollektivnogo tvorchestva v setevyh soobshhestvah* [Psychological peculiarities of group creativity in network communities] *Psihologicheskij zhurnal* [Psychological Journal]. 2016. Т. 37. № 2. 19–28.

- Psihologicheskie issledovanija global'nyh processov: predposylki, tendencii, perspektivy [Psychological researches of global processes: background, trends, prospects]. In A.L.Zhuravlev, D.A.Kitova (Eds.). Moscow. Publ «Institut psihologii RAN», 2018.
- Psihologicheskoe vozdejstvie: mehanizmy, strategii, vozmozhnosti protivodejstvija [Psychological impact: mechanisms, strategies, opportunities]. In. A.L. Zhuravleva, N.D. Pavlovoj (Eds.). Moscow. Publ «Institut psihologii RAN», 2012.
- Psihologicheskoe vozdejstvie v mezhlichnostnoj i massovoj kommunikacii [Psychological impact in interpersonal and mass communication]. In. A.L.Zhuravlev, N.D.Pavlova (Eds.). Moscow. Publ «Institut psihologii RAN», 2014.
- Social'naja psihologija: Uchebnoe posobie dlja vuzov [Social Psychology]. In. A.L. Zhuravlev (Ed). Moscow. Publ PER SJe, 2002.
- Chaldini R.(2010) Psihologija vlijanija [Psychology of influence]. Saint-Petersburg: Publ Piter.
- Azucar, D., Marengo, D., Settanni, M. (2018) Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*. V. 124. 150–159.
- Bakker, B. N., Rooduijn, M., Schumacher, G. (2016) The psychological roots of populist voting: Evidence from the United States, the Netherlands and Germany. *European Journal of Political Research*. V. 55. 302–320.
- Blanco, C.F., Sarasa, G., Sanclemente, O. (2010) Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information System*. V. 19. 668–686.
- Borah, A., Tellis, G.J. (2016) Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands? *Journal of Marketing Research*. V. 53. 143–160.
- Campbell, M.C., Kirmani, A. (2008) I know what you're doing and why you're doing it: The use of persuasion knowledge model in consumer research. C.P. Haugtvedt, P. Herr, F.R. Kardes (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates. 449–573.
- Centola, D. (2013) Social media as a tool in medicine. *Circulat*. V. 127. 2135–2144.
- Chaiken S, Trope Y. (1999) *Dual Process Theories in Social Psychology*. N. Y.: Guilford.

- Chen, J., Haber, E., Kang, R., Hsieh, G., Mahmud, J. (2015) Making use of derived personality: the case of social media ad targeting. *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 51–60.
- Chen, T., Hsiang-Ming, L. (2014) Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell. *Journal of Advertising Research*. V. 54. 292–303.
- Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2010) The Effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis. *23rd BLED eConference 2010 Proceedings*. 329–345. URL: <http://aisel.aisnet.org/bled2010/18> (дата обращения: 20.09.2019).
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B., Lee Y-I., Keib, K. (2018) How brand disclosure timing and brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content. *Journal of Interactive Marketing*. V. 42. 18–31.
- Crano, W. D., Seyranian, V. (2009) How minorities prevail: The context/comparison—leniency contract model. *Journal of Social Issues*. V. 65. 335–363.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E. Stibe, A. (2018) Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information and Management*. V. 55. 807–821.
- Erkan, I. Evans, C. (2018) Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. V. 24. 617–632.
- Friestad, M., Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. V. 21. 62–74.
- Gallagher, K., Updegraff, J. (2011) Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*. V. 43. 101–116.
- Gladstone, J. J., Matz, S. C., Lemaire, A. (2019) Can psychological traits be inferred from spending? Evidence from transaction data. *Psychological Science*. URL: [http://discovery.ucl.ac.uk/10076117/3/Gladstone\\_final%20manuscript.pdf](http://discovery.ucl.ac.uk/10076117/3/Gladstone_final%20manuscript.pdf) (дата обращения: 20.09.2019).
- Glaser, T., Dickel, N., Liersch, B., Rees, J., Sussenbach, P., Bohner, G. (2015) Lateral attitude change. *Personality and Social Psychology Review*. V. 19. 257–276.

- Gough, A., Hunter, R.F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., McCarthy, M. (2017) Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR Public Health and Surveillance*, V. 3. URL: <https://publichealth.jmir.org/2017/1/e14/> (дата обращения: 20.09.2019).
- Gulamali, A., Julia, P.(2017) Social media influencer and brand switching. MSc Thesis. School of Economics and Management, LUND UNIVERSITY. URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8910352&fileOId=8910354> (дата обращения: 20.09.2019).
- Hammond, D. (2011) Health warning messages on tobacco products: a review. *Tobacco Control*. V. 20. 327–337.
- Hansen, N., Kupfer, A.K., Hennig-Thurau, T. (2018) Brand crisis in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands. *International Journal of Research in Marketing*. 1–51. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300351>. (дата обращения: 20.09.2019).
- Hauser, F., Hautz, J., Hutter, K., Füller, J. (2017) Firestorms: Modeling conflict diffusion and management strategies in online communities. *Journal of Strategic Information Systems*. V. 26. 285–321.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R.T., van Heerde, H.J. (2016) Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*. V. 80. 1–24.
- Holtz R. (2003) Intragroup or intergroup attitude projection can increase opinion certainty: Is there classism at college?. *Journal of Applied Social Psychology*. V. 33. 1922–1944.
- Hsu, L., Lawrence, B. (2016) The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*. V. 33. 59–77.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2019) The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>. (дата обращения: 20.09.2019).
- Jung, J., Bramson, A., Crano, W.D. (2018) An agent-based model of indirect minority influence on social change and diversity. *Social Influence*. V. 13. 18–38.

- Kaptein, M., Markopoulos, P., de Ruyter, B., Aarts, E. (2015) Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*. V. 77. 38–51.
- Kaptein, M.C., de Ruyter, B., Markopoulos, P., Aarts, E. (2012) Tailored persuasive text messages to reduce snacking. *Trans. Interact. Intell. Syst.* V. 2. 10–35.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955) Personal influence; The Part played by people in the flow of communication, N.Y.
- Littlejohn, S.W. (1989) Theories of human communication. N.Y., 1989.
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A.L., Gallagher, A.M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G.A., Lau, A.Y. (2015) The influence of social networking sites on health behavior change: a systematic review and meta-analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*. V. 22. 243–256.
- Matz, S., Kosinski, M., Nave, G., Stillwell, D. (2017) Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences U.S.A.* V. 114. 12714–12719.
- Moran, G., Muzellec, L. (2017) eWOM credibility on social networking sites: a framework. *Journal of Marketing Communications*. V. 23. 149–161.
- Mucchi-Faina A., Pagliaro S. (2008) Minority influence: The role of ambivalence toward the source. *European Journal of Social Psychology*. V. 38. 612–623.
- O’Keefe, D., Wu, D. (2012) Gain-framed messages do not motivate sun protection: a meta-analytic review of randomized trials comparing gain-framed and loss-framed appeals for promoting skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. V. 9. 2121–2133.
- Petty R. E., Briñol P. (2008) Psychological processes underlying persuasion. *Diogenes*. V. 217. 52–67.
- Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F. (2014) How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*. V. 20. 65–81.
- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M., Gutiérrez-Cillán, J. (2009) The combined influence of central and peripheral routes in the online persuasion process. *CyberPsychology and Behavior*. V. 12. 299–308.

- Thomas, E. F., Smith, L. G., McGarty, C., Reese, G., Kende, A., Bliuc, A. M., Spears, R. (2018) When and how social movements mobilize action within and across nations to promote solidarity with refugees. *European Journal of Social Psychology*. V. 49. 213–229. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2380>.
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., Boerman, S. (2016) Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *The American Behavioral Scientist*. V. 60. 1458–1474.
- Visser P. S., Mirabile R. R. (2004) Attitudes in the social context: the impact of social network composition on individual-level attitudes strength. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 87: 779–795.
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., Noort, G. van. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*. V. 24. 599–616.
- Wei, M.-L., Fischer, E., Main, K. J. (2008) An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. V. 27. 34–44.
- Winter, S. Neubaum, G. (2016) Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. *Social Media + Society, [e-journal]*. 1–12. URL: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305116665858>. (дата обращения: 20.09.2019).
- Wojdyski, B.W., Evans, N.J. (2016) Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*. V. 45. 57–68.
- Yang, Q. (2017) Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A meta-analytic review. *Journal of Health Communication*. V. 22. 223–233.
- Zhang, J., Centola, D. (2019) Social networks and health: New developments in diffusion, online and offline. *Annual Review of Sociology*. V. 45. 91-109.
- Zuwerink, J.J., Cameron, K.A. (2003) Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*. V. 25. 145-161.

Библиографическая ссылка на статью:

Латынов В.В. Эффекты и закономерности психологического воздействия в сетевых сообществах // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 4. С. 198-220.

Latinov V.V. (2019). Jeffekty i zakonomernosti psihologicheskogo vozdejstvija v setevyh soobshhestvah [Effects and patterns of psychological impact in online communities]. *Institut Psikhologii Rossiyskoy Akademii Nauk. Organizatsionnaya Psikhologiya i Psikhologiya Truda* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Psychology of Labor], 4 (4), 198-220.

Адрес статьи: <http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document515.pdf>