

ПСИХОЛОГИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 159.9

ГРНТИ 15.41.51

МОДЕЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© 2021 г. А. Н. Занковский*, В. В. Латынов **

** Заведующий лабораторией, доктор психологических наук,
Институт психологии Российской академии наук, г. Москва;*

E-mail: azankovsky@gmail.com

*** Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник*

Института психологии РАН, Москва.

E-mail: latinov.vladislav@yandex.ru

Статья посвящена изложению предложенной авторами модели психологического воздействия в социальных сетях. Основанием модели послужили теоретические подходы, направленные на понимание особенностей реагирования отдельного человека, столкнувшегося с потоком информации в социальных сетях, а также концепции, ориентированные на анализ роли социальной идентичности человека и его социального окружения в процессах воздействия. Описаны элементы модели: субъект воздействия, объект воздействия, средства, эффекты и контекст воздействия. Охарактеризованы четыре группы факторов эффективности психологического воздействия в социальных сетях: характеристики субъекта воздействия, особенности средств и контекста воздействия, характеристики объекта воздействия.

Ключевые слова: психологическое воздействие, эффективность воздействия, субъект воздействия, объект воздействия, средства воздействия, модель психологического воздействия в социальных сетях, эффекты воздействия, аргументация, социальные сети.

ВВЕДЕНИЕ

По состоянию на январь 2020 года активными пользователями социальных сетей были 3,8 млрд. человек, что составляет около половины населения мира (<https://www.byyd.me/ru/blog/2020/05/social-media-2020/>). С каждым годом их количество неуклонно растет. Так, по сравнению с 2019 г. оно выросло на 9% (321 млн. новых пользователей). В России по состоянию на октябрь 2020 года число активных пользователей в социальных сетях составило 64 млн., что существенно больше, чем было в 2019 г. (49 млн.) (<https://4pda.ru/2020/11/30/378841/>).

Возможности психологического воздействия в социальных сетях активно используются специалистами самых разных областей. Стоит отметить многочисленные кампании по предотвращению вредных привычек и пропаганде здорового образа жизни, широкое применение так называемого вирусного маркетинга, использование социальных сетей в политической борьбе (Laranjo et al., 2015; Moran, Muzellec, 2017; Thomas et al., 2018). Порой их проведение сопровождается различными эксцессами и скандалами. Например, можно вспомнить разгоревшийся в 2018 г. скандал, связанный с несанкционированным использованием данных пользователей Фейсбука компанией Кембридж Аналитика (<https://www.rbc.ru/business/25/04/2020/5ea3a15d9a7947fedeb4fed1>). Эти данные в дальнейшем использовались организаторами предвыборной кампании Д.Трампа для оказания персонализированного воздействия на избирателей в социальных сетях.

В ходе специально организованных пропагандистских и рекламных кампаний удается успешно изменять убеждения, аттитюды и поведение людей в самых разных сферах. В частности, речь идет об улучшении отношения к конкретному политику, товару или бренду (Hong, Cameron, 2018; Ismagilova et al., 2019). Посредством воздействия в социальных сетях достигается и коррекция поведения (как в плане побуждения к совершению некоторых действий, так и, напротив, их прекращения) (Thomas et al., 2018; Yang, 2017).

Приводить к изменению аттитудов и поведения людей могут и спонтанно возникшие процессы распространения информации в Сети (Borah, Tellis, 2016). Широкая востребованность социальных сетей как канала психологического воздействия обуславливает все возрастающий интерес к этой проблематике со стороны ученых. Можно выделить несколько направлений ее изучения: анализ процессов изменения мнений людей по различным вопросам в реальной жизни, проведение экспериментов по выявлению роли различных характеристик субъектов, объектов и средств воздействия как факторов эффективности воздействия в социальных сетях, создание различных моделей данного феномена (Ismagilova et al., 2019; Jager, 2017; Laranjo et al., 2015).

Среди различных направлений моделирования психологического воздействия в социальных сетях одно из ведущих мест занимает агент-ориентированное (Jung et al., 2018; Lorenz et al., 2020). Популярность этого вида моделирования обусловлена его содержательными особенностями, особенно подходящими для изучения процессов изменения мнений и поведения людей в больших социальных группах. Дело в том, что агент-ориентированное моделирование направлено именно на изучение систем, состоящих из большого количества взаимодействующих друг с другом участников.

В ходе такого моделирования создаются агентные модели изучаемого явления. Такие модели включают несколько основных элементов: агенты; среда, в которой они находятся; правила взаимодействия агентов друг с другом и со средой. Агент — это «аналог» реального субъекта. Среда, в которой взаимодействуют агенты, может быть достаточно сложной. Задавая правила поведения агентов и варьируя числовые параметры этих правил, можно исследовать закономерности изменения системы в целом. Для проведения моделирования используются различные компьютерные программы (NetLogo, StarLogo, Swarm и др.).

В последние годы агент-ориентированное моделирование все более активно применяется для анализа процессов психологического воздействия в социальных сетях (Лебедев, Занковский, 2019). Так, с его помощью ученые стремятся выяснить, при

каких условиях изменение индивидуальных аттитудов приводит к социальным изменениям (Lorenz et al., 2020), что способствует появлению так называемых эхо-камер (Geschke et al., 2019), какие предвыборные кампании являются наиболее эффективными (Madsen, Pilditch, 2018).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ МОДЕЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Собственно агент-ориентированному моделированию (т. е. проигрыванию различных сценариев воздействия на мнения и поведение людей-агентов) должен предшествовать этап создания общей модели, обобщающей и структурирующей различные закономерности психологического воздействия в социальных сетях. Эта модель, основанная на данных современных теоретических и экспериментальных исследований, необходима для достижения двух взаимосвязанных целей: 1) выбора направлений моделирования процессов воздействия в социальных сетях; 2) создания конкретных сценариев воздействия (определение количества агентов и набора присущих им качеств, формулирование и задание числовых значений правил взаимодействия агентов друг с другом и с окружающей средой).

С учетом вышесказанного нами была разработана модель психологического воздействия в социальных сетях (сокращенно модель ПВСС). Она состоит из трех блоков (частей): 1) подходы и основания модели; 2) структура модели; 3) закономерности, описывающие взаимосвязи между элементами модели. Модель ПВСС включает как общие закономерности воздействия, так и их частные варианты, зависящие от конкретных особенностей субъектов, объектов и ситуации воздействия. Такая многоаспектная модель позволяет достичь понимания того, какие факторы и насколько сильно определяют эффективность психологического воздействия в социальных сетях.

Рассмотрим теоретические подходы, положенные нами в основу нашей модели. Эти подходы можно разделить на две группы: индивид-ориентированные и группоориентированные. Индивид-ориентированные подходы направлены на понимание

особенностей реагирования отдельного человека (пользователя), столкнувшегося с потоком информации в социальных сетях. Прежде всего, следует упомянуть теорию вероятности систематической обработки информации Р. Петти и Дж. Качоппо (Petty, Brinol, 2008). В ее основе лежит представление о двух способах обработки и анализа информации: систематического, который предполагает оценку информации и ее соотнесение с имеющимися у человека знаниями и убеждениями, и эвристического, основанного на специальных правилах (эвристиках).

Как правило, систематический анализ приводит к более выраженному и устойчивому изменению аттитюдов по сравнению с использованием эвристик (Petty, Brinol, 2008). Выбор систематического или эвристического способа определяется мотивацией, способностями и возможностями человека — объекта воздействия.

Теория вероятности систематической обработки информации все чаще используется при изучении различных феноменов психологического воздействия в Сети: эффектов интернетрекламы (Azhari, Oktavia, 2019), процессов воздействия пользователей друг на друга (Wang et al., 2019), особенностей реагирования людей на сетевых агентов, основанных на технологиях искусственного интеллекта (Hong et al., 2020).

Еще одним индивид-ориентированным подходом, который мы использовали при разработке модели, является теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера (Festinger, 1962). Когнитивный диссонанс — это состояние (психологический дискомфорт) индивида, вызванное конфронтацией в его сознании противоречащих друг другу представлений, аттитюдов, поведенческих или эмоциональных реакций. Как свидетельствуют исследования, стремление людей поддерживать внутреннюю согласованность убеждений и аттитюдов является важным фактором, которое необходимо учитывать при объяснении эффектов воздействия в социальных сетях (Knobloch-Westerwick et al., 2015). Теория когнитивного диссонанса хорошо объясняет наличие у пользователей социальных сетей склонности к подтверждению своей точки

зрения и тенденции отдавать предпочтение такой информации, которая согласуется с их позицией (Garrett, 2009; Jeong et al., 2019).

При построении модели ПВСС использовалась также теория «ментальных моделей», развивающая сходные с теорией когнитивного диссонанса идеи согласованности и взаимосвязанности представлений людей (Busselle, 2017). Согласно этой теории, человек не просто сохраняет поступающую к нему информацию об окружающем мире в виде набора разрозненных фактов, но строит на ее основе целостную и относительно непротиворечивую картину реальности (Ecker et al., 2011). Новая информация интегрируется в уже имеющийся у него образ мира, дополняя или уточняя его.

Теория «ментальных моделей» продемонстрировала свою продуктивность, например, при объяснении эффектов, связанных с воздействием недостоверной информации на представления людей и попытках ее опровержения (Chan et al., 2017; Walter, Murphy, 2018). Даже если такая информация потом признается недостоверной, ее «удаление» из картины мира оказывается непростой задачей. Простого указания на то, что тот или иной факт не соответствует реальности, как правило, бывает явно недостаточно, чтобы человек изменил свою ментальную модель. Для ее коррекции требуются как новые факты, так и обоснование необходимости исключения недостоверной информации из модели и замены ее на достоверную.

Еще одна группа теорий связана с различными факторами и механизмами сопротивления воздействию. В рамках этих теорий изучаются факторы и механизмы препятствующие изменению убеждений, аттитюдов и поведения людей в случае оказания на них воздействия (Lewinski et al., 2016; Amazeen, Vucy, 2019; Campbell, Kirmani, 2008; Wojdynski, Evans, 2020).

Здесь можно вспомнить модель М.Фристеда и П.Райта (Friestad, Wright, 1994). Согласно ее положениям люди непрерывно обновляют и расширяют свои знания о целях и приемах психологического (прежде всего, 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 тщательному и внимательному анализу.

Модель знаний о воздействии активно используется для объяснения самых разных эффектов психологического воздействия в Интернете. Например, при изучении закономерностей распространения в Сети видео-роликов, касающихся различных брендов (Choi et al., 2018), анализе эффективности нативной (естественной) рекламы отношения пользователей к персонализированной рекламе (Walrave et al., 2018).

Рассмотрим процессуальные аспекты сопротивления воздействию. Установка на сопротивление воздействию особым образом организует активность человека — объекта воздействия, что проявляется в определенных эмоциональных, поведенческих и когнитивных реакциях. Эти реакции могут объединяться в целостные системы, получившие название стратегий сопротивления воздействию (Pfaue et al., 2004). Использование той или иной стратегии зависит от степени социальной приемлемости стратегии этапа осуществления воздействия.

Что касается результативного аспекта сопротивления психологическому воздействию, то, как показали исследования, склонность людей придерживаться имеющихся у них убеждений и аттитюдов зависит от следующих факторов (Johnson et al., 2019; Walter, Murphy, 2018):

- индивидуальных особенностей людей (наличие таких черт как догматизм и консервативность усиливает сопротивляемость воздействию, а открытость опыту — ослабляет);

- значимости для человека темы, которую затрагивает убеждающее сообщение (чем более значима тема, тем сложнее изменить связанные с ней убеждения и attitudes);
- характера темы (например, корректировать убеждения и attitudes, касающиеся медицины, оказалось легче по сравнению с теми, что связаны с политикой или маркетингом;
- уверенности человека в своих убеждениях и attitudes (чем больше человек уверен в своей attitude, тем труднее его изменить;
- амбивалентности attitudes (т. е. наличия к одному и тому же объекту как позитивного, так и негативного отношения) (чем амбивалентнее attitude, тем она более податлива к изменениям).

Итак выше были рассмотрены подходы, в которых человек — объект воздействия понимается как некоторая самостоятельно мыслящая и обособленная от других людей persona, ориентированная на формирование непротиворечивого представления об окружающей действительности. Переходя далее к группо-ориентированным подходам, отметим, что для более полного и глубокого понимания эффектов психологического воздействия в социальных сетях недостаточно индивид-ориентированных подходов. 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). Исследования показали, что групповая принадлежность пользователя является важным фактором эффективности воздействия в социальных сетях (Bonetto et al., 2019; Sohn, Choi, 2019).

Поэтому модель ПВСС также интегрировала подходы, ориентированные на анализ социальной идентичности человека и его включенности в различные социальные группы. В данном отношении следует отметить работы по изучению закономерностей

воздействия большинства/меньшинства в условиях группы (Crano, Seyranian, 2007). 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, связанных с темой воздействия непосредственно. Под влиянием же меньшинства обычно изменяются аттитюды связанные с обсуждаемой темой лишь косвенно. Если же имеет место изменение мнения, касающегося непосредственно обсуждаемого вопроса, то оно носит отсроченный характер.

Роль социального окружения рассматривается также в рамках подхода, изучающего так называемых лидеров мнения, т. е. людей, 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). Данный подход 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). Факт наличия в интернете лиц с повышенным потенциалом влияния активно используется в маркетинговых целях: для продвижения и создания позитивного образа бренда (Gulamali, Julia, 2017; Moran, Muzellec, 2017).

СТРУКТУРА МОДЕЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассмотрев научные подходы, послужившие основой для построения модели ПВСС, перейдем к анализу ее структуры. Данная модель включает такие элементы как субъект воздействия, объект воздействия, средства воздействия, эффект воздействия, контекст воздействия.

Субъект воздействия — лицо или группа лиц, оказывающих психологическое воздействие, т.е. целенаправленно или невольно изменяющих поведение, когнитивную и эмоциональную сферу других людей посредством передачи знаковых сообщений. В качестве характеристик субъекта воздействия, значимых в плане эффективности воздействия чаще всего рассматриваются кредитность (компетентность, надежность) и привлекательность (Johnson et al., 2019). Важным является и такой параметр как гомогенность (гомофилия), т. е. близость социально-демографических, психологических и других характеристик субъекта и объекта воздействия (Taylor et al., 2018).

Объект воздействия — лицо или группа лиц, на которых психологическое воздействие направлено и изменение чьих психологических характеристик стремится вызвать 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.

Как неоднократно было продемонстрировано, многочисленные характеристики объекта воздействия оказывают влияние на эффективность воздействия (Brinol, Petty, 2019). Список этих характеристик весьма широк и включает, в частности, пол, возраст, интеллект, самоуважение, черты личности, эмоциональное состояние. Среди личностных черт, значимых в данном отношении, следует упомянуть экстраверсию, тревожность, самомониторинг, открытость опыту, доминантность и др.

Средства (приемы, стратегии) воздействия — тот набор символов, при помощи которого оказывается психологическое воздействие. В качестве средства воздействия могут выступать весьма разные образования: речевое сообщение (от кратких, в одно-два слова просьб или приказов до развернутых и аргументированных дискурсов), совокупность речевых и неречевых стимулов (например, рекламный ролик), сложные

комплексы, объединяющие большое количество речевых сообщений и других символических образований (предвыборная или иная пропагандистская кампания).

Предложены многочисленные классификации средств воздействия (Латынов, 2013). В их основании, как правило, лежат психологические механизмы, с помощью которых конкретное средство воздействует на психику людей. Рассмотрим некоторые из них, наиболее часто используемых в экспериментальных исследованиях. Так, принято различать приемы, основанные на логике и фактах, в противовес приемам, связанным с индуцированием определенных эмоций (страха, радости и др.) (Gough et al., 2017). Наиболее часто среди эмоциональных приемов изучается апелляция к страху. Еще одним вариантом классификации является разделение на приемы, делающие акцент на выгодах и приобретениях от выполнения некоторого действия, либо, напротив, подчеркивающих потери и негативные последствия в случае невыполнения рекомендации (Gallagher, Urdegraff, 2011).

Можно различать так называемое традиционное или убеждающее (включающее некоторый тезис и поддерживающие его аргументы) воздействие и воздействие нарративов (повествований о взаимосвязанных событиях, представленных в виде последовательности слов или образов) (Green & Brock, 2000). Для объяснения эффектов воздействия нарративов предложен ряд концептуальных подходов, наиболее известный из которых — теория транспортиции (Gerrig, 1993; Green, Brock, 2000).

Еще один вариант классификации средств воздействия реализован М.Каптейном с соавт. (Kaptein et al., 2012; Kaptein et al., 2015). В ее основу были положены выделенные Р.Чалдини принципы психологического воздействия (Чалдини, 2010). М.Каптейн с соавт. использовали четыре из них, выделив такие стратегии воздействия как: последовательность (стремление к последовательности в действиях); социальное доказательство (согласие с мнением большинства), авторитет (желание подчиниться ответственным людям), дефицит (желание того, что может быть недоступно). Были разработаны специальные процедуры, выявляющие, действию какой стратегии более

подвержен человек. В дальнейшем воздействие на конкретного человека осуществлялось с учетом данных о его подверженности той или иной стратегии. Экспериментальная проверка этого подхода продемонстрировала обнадеживающие результаты: использование персонализированных стратегий повышало эффективность воздействия как на аттитюды, так и на поведение людей (Karpein et al., 2012; Karpein et al., 2015).

Эффекты воздействия. Если обратиться к современным исследованиям психологического воздействия в социальных сетях, то в них, как правило, изучаются следующие виды эффектов воздействия: когнитивные (изменение мнений (opinion) и убеждений (beliefs)), эмоционально-оценочные (изменение аттитюдов и появление разного рода эмоций), интенциональные (изменение поведенческих интенций, т. е. намерений выполнить некоторое действие) и поведенческие (Bilancini et al., 2020; Ismagilova et al., 2019). Среди поведенческих можно выделить два варианта: эффекты, касающиеся изменения поведения в реальной жизни (например, человек бросил курить после проведения антитабачной кампании в социальной сети) и эффекты, связанные с так называемым сетевым поведением (просмотры, лайки, комментарии и т. п.). В последнее время эффекты сетевого поведения все более активно изучаются и рассматриваются как вполне легитимные при анализе эффективности различных пропагандистских кампаний (Gough et al., 2017; Laranjo et al., 2015).

Вышеперечисленные виды эффектов воздействия могут рассматриваться на уровне отдельного индивида (пользователя), на уровне группы (например, как изменилось распределение мнений по некоторому вопросу в группе после оказания воздействия), а также на уровне аудитории социальной сети в целом. При изучении эффектов воздействия необходимо принимать в расчет длительность их существования, а также возможность появления такого феномена как «эффект спящего», при котором результат воздействия появляется не сразу, а с течением времени.

Необходимость выделения различных эффектов психологического воздействия в социальных сетях обусловлена тем, что для каждого конкретного эффекта

результативными могут быть свои специфические средства воздействия. Хорошим примером в данном отношении может служить исследование Э.Гоф с соавт. (2017) (Gough et al., 2017). Они изучали сравнительную эффективность размещаемых в сети «Твиттер» четырех типов сообщений, затрагивающих вопросы защиты от солнечного излучения и профилактики рака кожи. Эти типы сообщений условно были названы: «шок/отвращение» (акцент на негативных эмоциях), «юмор» (акцент на позитивных эмоциях), «информирование» (использование статистических данных), «конкретика» (использование историй о конкретных людях). Их эффективность оценивалась по трем критериям: количество просмотров сообщения; количество так называемых активных просмотров, при которых сообщению давались оценки, его комментировали или репостили; количество репостов (т. е. помимо включения в категорию «активные просмотры» репосты выступали и в качестве самостоятельного критерия).

Оказалось, что в зависимости от того, какой критерий эффективности использовался, менялась сравнительная эффективность сообщений. Так, при таком критерии как просмотры самым эффективным оказались шок-сообщения, а самыми неэффективными — юмор-сообщения. Больше всего активных просмотров было для юмор-сообщений, а меньше всего — для такого их типа как «информирование». И, наконец, чаще всего репостили сообщения информирующие, а реже всего - те, что были основаны на личных историях. Как мы видим, используемый критерий способен весьма сильно изменить оценку эффективности того или иного средства воздействия.

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.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ, ОПИСЫВАЮЩИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ЭЛЕМЕНТАМИ МОДЕЛИ

Перейдем к третьему блоку модели ПВСС, в котором рассматриваются взаимосвязи между ее элементами. Эффективность воздействия определяется характеристиками его субъекта и объекта, а также спецификой средств и контекста воздействия. Субъект воздействия характеризуется кредитностью (компетентностью и надежностью), а также привлекательностью (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). Так, опровергнуть недостоверную информацию будет сложнее, если она поступала из пользующегося доверием источника (Walter, Murphy, 2018).

Помимо характеристик субъекта воздействия важную роль в эффективности воздействия в социальных сетях играют различные особенности средств воздействия. К значимым в данном отношении особенностям относятся: содержательные аспекты аргументации (т. е. психологические механизмы, лежащие в основе воздействия конкретного средства на психику людей), сложность и количество поддерживающих некоторый тезис аргументов, степень учета в них индивидуальных особенностей объекта воздействия, количественные и временные параметры осуществления воздействия.

Было проведено значительное количество исследований, ориентированных на выяснение того, какие способы аргументации (психологические механизмы воздействия) наиболее эффективны (Johnson et al., 2019). Самые современные из них, довольно часто, затрагивают тему пандемии коронавируса. Так, ученые постарались выяснить, что сильнее побуждает людей выполнять рекомендованные правила борьбы с коронавирусом: подчеркивание личной выгоды от такого поведения (рекомендации следует выполнять для того, чтобы не заразиться) или заботы о других людях (рекомендации следует выполнять для того, чтобы не заразить других) (Capraro, Barcelo, 2000; Jordan et al., 2020; Lunn et al., 2020). Было обнаружено, что наибольшую эффективность

демонстрировали приемы, основанные на активации чувства эмпатии и заботы о ближних.

Еще одним приемом, эффективность которого неоднократно изучалась, является апелляция к страху. При его использовании рекомендация человеку изменить свое поведение сочетается с указанием на опасности и вред, которые человек нанесет себе, если не последует совету. Неоднократно была продемонстрирована его эффективность при решении самых разных задач коррекции поведения (Heffner et al., 2020; Tannenbaum et al., 2015).

Следует отметить, что в психологии воздействия нередко обнаруживаются весьма сложные взаимовлияния переменных. В качестве примера приведем работу Дж. Эверетт с соавт., (2020) (Everett et al., 2020). Эти ученые изучали сравнительную эффективность воздействия трех видов аргументов на поведенческие интенции, касающиеся затрудняющих распространение коронавируса действий (мытьё рук, избегание мест массового скопления людей и др.). По сравнению с утилитарными (апеллирующими к личному благу) и «добродетельными» (призывающими «быть хорошим человеком») наибольшую эффективность продемонстрировали так называемые деонтологические (апеллирующие к чувствам гражданской ответственности и долга) аргументы. Кроме своего воздействия на интенции людей — объектов воздействия, деонтологические аргументы вызывали еще один эффект. Оказалось, что человек, использующий такие аргументы, начинал восприниматься окружающими как более надежный и заслуживающий доверия в сравнении с тем, кто апеллировал к личной выгоде. Т.о. мы наблюдаем интересную закономерность: характер аргументации, используемый человеком для оказания воздействия, влиял не только на интенции людей — объектов воздействия, но и на их представления о лице, которое воздействие осуществляло.

Как мы уже отмечали, в последнее время повышенный интерес ученых вызывают психологические эффекты воздействия нарративов. Неоднократно было показано, что нарративы способны успешно изменять аттитюды, интенции и поведение людей в самых

разных областях (Ballard et al., 2020; Shen et al., 2015; Vafeiadis et al., 2020). Особенно эффективным оказывается воздействие нарративов в аудиальной и визуальной форме. Ощутимые различия эффективности нарративов наблюдаются в отношении цели воздействия (т. е. типа поведения, которое стремятся изменить с их помощью) (Liang, Tukachinsky, 2017). Например, нарративы весьма успешно побуждают людей к проведению диагностики возможных нарушений здоровья и выполнению мер профилактики, однако оказываются неэффективными при попытках заставить людей отказаться от вредящих здоровью форм поведения (Shen et al., 2015).

Интересная закономерность была обнаружена С.Зебрегсом с соавт. (Zebregs et al., 2015). Эти ученые, проанализировав результаты исследований, выяснили, что сообщения, основанные на фактах и статистических данных, были более эффективны при изменении убеждений и аттитюдов людей, а нарративы — при воздействии на их интенции.

На выраженность сетевых эффектов воздействия во многом влияют особенности восприятия сообщений пользователями (Kumar, Shah, 2018; Pérez-Rosas et al., 2017). Например, проведенный С.Восочи с соавт. анализ показал, что оценки новизны и оригинальности фейковых сообщений были выше, чем оценки сообщений с достоверной информацией (Vosoughi et al., 2018). А поскольку люди, как правило, более склонны распространять новую и оригинальную информацию (Berger, Milkman, 2012), то неудивительным выглядит широкое распространение именно фейков, обнаруженное этими авторами. Кроме того, такие сообщения вызывали специфические эмоциональные реакции: удивление, страх и отвращение (для сообщений с достоверной информацией наиболее характерными были печаль и радость).

Наряду с качественными особенностями средств воздействия (какой именно психологический механизм лежит в основе их действия) важную роль в плане эффективности воздействия играют их количественные (прежде всего временные) характеристики. Так, показано, что частота повторения сообщений, содержащих

недостовверную информацию и время, прошедшее между ее появлением и опровержением, оказываются важными факторами, которые необходимо принимать в расчет при коррекции несоответствующих реальности представлений людей ((Esker et al., 2015). Чем больше это время и чем чаще недостоверная информация повторялась, тем слабее оказывается действие опровержения.

Эффективность воздействия в Сети во многом зависит от психологических характеристик людей, на которых оно направлено (Lukin et al., 2017). Как мы уже отмечали, значимыми являются их самые разные особенности (интеллект, ценности, личностные черты, психологическое состояние и др.).

Например, обнаружена взаимосвязь таких черт как добросовестность, дружелюбие и открытость опыту с подверженностью аргументам, основанным на эмоциях (Lukin et al., 2017). Апеллирование к эмоциям эффективно действовало на экстравертов, а логические аргументы — на лиц с высокими баллами по нейротизму (Wang et al., 2019). Особенно высокая эффективность так называемого вирусного маркетинга отмечалась у пользователей с повышенной восприимчивостью к социальному влиянию (Stockli, Hofer, 2020). Значимым фактором, определяющим реакции людей на приходящую к ним информацию, является когнитивный стиль. Установлено, что чем более аналитичен человек, тем лучше он различает правду и ложь и тем менее подвержен воздействию недостоверной информации (Bronstein et al., 2019).

В качестве переменной, влияющей на эффективность воздействия, может выступать и наличие у объекта воздействия предвзятости, т. е. склонности к подтверждению собственной точки зрения, иногда даже в ущерб точности и адекватности своих представлений о мире (Garrett, 2009). Она проявляется в тенденции отдавать предпочтение такой информации, которая согласуется с позицией человека. Важно понимать, что наличие у человека такой психологической особенности не означает, что он вообще не обращается к информации, противоречащей его позиции. Речь скорее идет о

некотором дисбалансе, перекосе в сторону внимания к фактам и мнениям, совпадающим с позицией человека (Knobloch-Westerwick et al., 2015).

Как свидетельствуют исследования, эмоциональное состояние человека, мнение или поведение которого пытаются изменить δ , оказывает существенное влияние на эффективность воздействия (Латынов, 2013). Под влиянием эмоций человек начинает специфическим образом оценивать предъявляемые ему аргументы в поддержку той или иной позиции. Эмоции влияют и на когнитивную активность человека в ситуации воздействия — важный фактор, лежащий в основе большинства современных теорий воздействия (Johnson et al., 2019).

Контекст воздействия также способен влиять на эффективность воздействия. Значимыми в данном отношении могут быть, например, кросс-культурные особенности. Так, обнаружена кросс-культурная специфика реагирования людей на различные типы сообщений, которые они получали в процессе так называемой онлайн-во-коммуникации (e-WOM (word of mouth) communication) - обсуждения в Сети информации, касающейся товаров и услуг (Park, Jeon, 2018). Степень влияния на эффективность их воздействия широкого спектра факторов (качества аргументов, компетентности и привлекательности автора сообщения, стиля подачи материала и др.) различалась у представителей различных этносов (Budzanowska-Drzewiecka, 2020; Teng et al., 2017).

Показано, что эффективность различных приемов воздействия, используемых для изменения мнений и поведения людей, связанных с пандемией, зависела от этапа ее развития (Jordan et al., 2020). Происходило, например, возрастание эффективности приемов, основанных на мотиве личной выгоды. По-видимому, это было связано с тем, что по мере захвата пандемией все большего количества населения у респондентов происходило осознание личной уязвимости, что, в свою очередь, повышало «откликаемость» человека на δ апелляции к личной выгоде и безопасности.

Обсуждая тему факторов эффективности воздействия в социальных сетях, обязательно следует упомянуть о метааналитических исследованиях, интегрирующих результаты большого количества работ. Такие исследования позволяют оценить, насколько сильно тот или иной фактор влияет на эффективность воздействия. Подобный мета-анализ, например, был проведен на материале исследований так называемой онлайн-вом-коммуникации (Ismagilova et al., 2019). В результате факторы были разделены на три группы по степени влиятельности на эффективность воздействия: сильно влияющие (качество аргументации, валентность, полезность вом-коммуникации для пользователя), средне влияющие (кредитность вом-коммуникации, эмоциональное доверие, отношение к сайту, на котором размещено коммуникативное сообщение), слабо влияющие (оценка кредитности пользователя, разместившего конкретное сообщение).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение отметим, что предложенная нами модель ПВСС, базирующаяся на данных современных теоретических и эмпирических исследований, позволяет составить достаточно полное представление о факторах и закономерностях психологического воздействия в социальных сетях. Это создает основания для проведения агент-ориентированного моделирования данного аспекта психологической реальности, включающего выбор основных направлений моделирования процессов воздействия в социальных сетях и создание конкретных сценариев.

ЛИТЕРАТУРА

- Латынов В. В.* Психология коммуникативного воздействия. М., Издательство Института психологии РАН. 2013.
- Лебедев А. Н., Занковский А. Н.* Самоорганизация групп пользователей социальных сетей и проблема ее имитационного моделирования // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2019. Т. 4. № 4. С. 175-197.
- Чалдини Р.* Психология влияния. СПб.: Питер, 2010.

- Amazeen, M. A., Bucy, E. P.* Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2019. V. 63. P. 415–432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>.
- Azhari, M. Z., Oktavia, Y.* The Role of Islamic Symbol in Advertising among Hijabers and Non-Hijabers Using ELM Framework // *Journal of Management and Leadership*. 2019. V. 2. P. 47-57.
- Ballard, A. M., Davis, A., Hoffner, C. A.* The Impact of Health Narratives on Persuasion in African American Women: A Systematic Review and Meta-Analysis // *Health Communication*. 2020. P. 1–12. URL: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1731936> (дата обращения 15.12.2020).
- Berger, J., Milkman, K.* What makes online content viral? // *Journal of Marketing*. 2012. V. 49. P. 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Bilancini E., Boncinelli L., Capraro V., Celadin T., Di Paolo R.* The effect of normbased messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/7863g> (дата обращения 15.12.2020).
- Bonetto, E., Varet, F., Troïan, J.* To resist or not to resist? Investigating the normative features of resistance to persuasion // *Journal of Theoretical Social Psychology*. 2019. V. 3. P. 167–175. DOI: <https://doi.org/10.1002/jts5.44>.
- 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. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0009>.
- Briñol, P., Petty, R. E.* The impact of individual differences on attitudes and attitude change // D. Albarracín, B.T. Johnson (Eds.), *Handbook of Attitudes*. 2nd ed., Vol. 1. New York. NY: Routledge. 2019. P. 520-556.
- Bronstein, M., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., Cannon, T.* Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking // *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 2018. V. 8. P. 108-117. DOI: 10.1016/j.jarmac.2018.09.005.
- Budzanowska-Drzewiecka, M.* Cross-cultural Differences in Electronic Word-of-Mouth: A Literature Review // *20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: Proceedings*. Praha: Oeconomica. Publishing House. 2020. P. 11-22.
- Busselle, R.* Schema theory and mental models // Rossler, P. (Ed.), *The international encyclopedia of media effects*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. 2017. P. 1753-1760. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0079>.

- 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 // С.Р. Haugtvedt, Р. Herr, F.R. Kardes (Eds.). Handbook of consumer psychology. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates. P. 449-573. 2008.
- Capraro V., Barcelo H.* The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission // PsyArXiv. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/tg7vz> (дата обращения 15.12.2020).
- Chan, M. P.S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., Albarracín, D.* Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation // Psychological Science. 2017. V. 28. P. 1531–1546. DOI <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>.
- Choi, D., Bang, H., Wojdowski, 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. P. 18–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>.
- Crano, W. D., Seyranian, V.* How minorities prevail: The context/comparison—leniency contract model // Journal of Social Issues. 2009. V. 65. P. 335 – 363. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01603.x>.
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Swire, B., Chang, D.* Correcting false information in memory: Manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction // Psychonomic Bulletin & Review. 2011. V.18. P. 570-578. DOI: <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0065-1>.
- Everett J. A., Colombatto C., Chituc V., Brady W.J., Crockett M.* The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv 2020. DOI: <https://psyarxiv.com/9uqs8> (дата обращения 15.12.2020).
- Festinger, L.* A Theory of cognitive dissonance. Stanford University Press. 1962.
- Friestad, M., Wright, P.* The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts // Journal of Consumer Research. 1994. V. 21. P. 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. P. 101-116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>.
- Garrett, R. K.* Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate // Journal of Communication. 2009. V. 59. P. 676-699. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>.
- Geschke, D., Lorenz, J., Holtz, P.* The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers

- // British Journal of Social Psychology, 2019. V. 58. P. 129–149. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>.
- 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: 15.12.2020) DOI: <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>.
- Green M. C., Brock T. C.* The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // Journal of Personality and Social Psychology. 2000. V. 79. P. 701–721. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>.
- 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: 15.12.2020).
- 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: 15.12.2019). DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.08.001.
- Heffner J., Vives M.–L., FeldmanHall O.* Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic // Psyarxiv. 2020. URL: <https://psyarxiv.com/qkxvb> (дата обращения 15.12.2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110420>.
- Hong J.W., Choi, S., Williams, D.* Sexist AI: An Experiment Integrating CASA and ELM // International Journal of Human–Computer Interaction. 2020. V. 15. P. 1-4. DOI: 10.1080/10447318.2020.1801226.
- Hong, S., Cameron, G.T.* Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication // Journal of Contingencies and Crisis Management. 2018. V. 26. P. 173-182. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>.
- Ismailova, E., Slade, E. L., Rana, N.P., Dwivedi, Y. K.* The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis // Information Systems Frontiers. 2019. V. 22. P. 1203–1226. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- Jager, W.* Enhancing the realism of simulation (EROS): On implementing and developing psychological theory in social simulation // Journal of Artificial Societies and Social Simulation. 2017. V. 20. P. 14. DOI: 10.18564/jasss.3522.

- Jeong M, Zo H, Lee C. H.* Feeling displeasure from online social media postings: a study using cognitive dissonance theory // *Computers in Human Behavior*. 2019. V. 97. P. 231–240. DOI: 10.1016/j.chb.2019.02.021.
- Johnson B. T., Wolf L, Maio G, Smith-McLallen A.* Communication-induced persuasion or resistance: processes and effects of who says what to whom // Johnson B.T., Albarracín D, editors. *The handbook of attitudes*. 2nd ed. New York, NY: Psychology Press. 2019. P. 557–601.
- Jordan J. J., Yoeli E., Rand D. G.* Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging // *PsyArXiv*. 2020. DOI: <https://psyarxiv.com/ууq7х> (дата обращения 15.12.2020).
- 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. P. 18–38. DOI: 10.1080/15534510.2017.1415961.
- 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. P. 38-51.
- Kaptein, M.C., de Ruyter, B., Markopoulos, P., Aarts, E.* Tailored persuasive text messages to reduce snacking // *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*. 2012. V. 2. P. 10–35. DOI: <https://doi.org/10.1145/2209310.2209313>.
- Katz, E, Lazarsfeld, P.* *Personal influence; The Part played by people in the flow of communication*, N.Y., 1955.
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., Silver, N. A., & Westerwick, A.* Science exemplars in the eye of the beholder: How exposure to online science information affects attitudes. *Science Communication*. 2015. V. 37. P. 575-601. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547015596367>.
- Kumar, S., Shah, N.* False information on web and social media: a survey // arXiv preprint arXiv: 1804.08559. 2018. URL: <https://arxiv.org/pdf/1804.08559.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).
- 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. P. 243-256. DOI: <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., Tan, E. S.* Embodied Resistance to Persuasion in Advertising // *Frontiers in Psychology*. 2016. V. 7. s. 1202. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01202> (дата обращения: 15.12.2020).

- Liang, Y., Tukachinsky, R. H.* Narrative Persuasion 2.0: Transportation in Participatory Websites // *Communication Research Reports*. 2017. V. 34. P. 201-210. DOI: 10.1080/08824096.2017.1285759.
- Lorenz, J., Neumann, M., Schröder, T.* Individual attitude change and societal dynamics: Computational experiments with psychological theories // *PsyArXiv*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/ebfvr> (дата обращения: 15.12.2020).
- Lukin, S., Anand, P., Walker, M., Whittaker, S.* Argument strength is in the eye of the beholder: Audience effects in persuasion // *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, 2017. P. 742–753.
- Lunn P. D., Timmons S., Belton C. A., Barjaková M., Julienne H., Lavin C.* Motivating social distancing during the COVID-19 pandemic: An online experiment. *Economic and Social Research Institute*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/x4agb> (дата обращения 15.12.2020).
- Madsen J. K., Pilditch T. D.* A method for evaluating cognitively informed micro-targeted campaign strategies: An agent-based model proof of principle // *PLoS ONE*. 2018. V. 13. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0193909> (дата обращения: 15.12.2020). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193909>.
- Moran, G., Muzellec, L.* eWOM credibility on social networking sites: a framework // *Journal of Marketing Communications*. 2017. V. 23. P.149–161. DOI: 10.1080/13527266.2014.969756.
- Park, H. H., Jeon, J.O.* The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences // *International Marketing Review*. 2018. V. 35. P. 390–411.
- Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A. Mihalcea, R.* Automatic detection of fake news // *ArXiv*. 2017. Preprint arXiv:1708.07104. URL: <https://arxiv.org/pdf/1708.07104.pdf> (дата обращения: 15.12.2020).
- Petty R. E., Briñol P.* Psychological processes underlying persuasion // *Diogenes*. 2008. V. 217. P. 52–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0392192107087917>.
- Pfau M., Compton J., Parker K. A., Wittenberg E. M., An C., Ferguson M.* The Traditional Explanation for Resistance Versus Attitude Accessibility: Do They Trigger Distinct or Overlapping Processes of Resistance? // *Human Communication Research*. 2004. V. 30 (3). Jul 2004. P. 329–360. DOI: <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.329>.
- Reichelt, 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. DOI: 10.1080/13527266.2013.797758

- Shavitt, S., Barnes, A.J.* Cross-cultural consumer psychology // *Consumer Psychology Review*. 2018. V. 2. P. 70–84. DOI: <https://doi.org/10.1002/arcp.1047>.
- Shen F., Sheer V.C., Li R.* Impact of narratives on persuasion in health communication: A metaanalysis // *Journal of Advertising*. 2015. V. 44. P. 105–113. DOI: 10.1080/00913367.2015.1018467.
- Sohn, D., Choi, S.* Social embeddedness of persuasion: Effects of cognitive social structures on information credibility assessment and sharing in social media // *International Journal of Advertising*. 2019. 1-21. DOI: 10.1080/02650487.2018.1536507.
- Stockli, S., Hofer, D.* Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook // *PLoS ONE*. 2020. V. 15. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>.
- Tannenbaum M. B., Hepler J., Zimmerman R. S., Saul L., Jacobs S., Wilson K., Albarracín D.* Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories // *Psychological bulletin*. 2015. V. 141(6). P. 1178-1204. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039729>.
- Taylor, C., Mantzaris, A., Garibay, I.* Exploring how homophily and accessibility can facilitate polarization in social networks // *Information*. 2018. V. 9. P. 325. DOI: 10.20944/preprints201810.0740.v2.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A.Y.L., Lin, B.* Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media // *Journal of Computer Information Systems*. 2017. V. 57. P. 76-88. DOI: 10.1080/08874417.2016.1181501.
- 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. P. 213–229. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2380> (дата обращения: 15.12.2019).
- Vafeiadis, M., Han, J., Shen, F.* News Storytelling Through Images: Examining the Effects of Narratives and Visuals in News Coverage of Issues // *International Journal of Communication*. 2020. V. 14. P. 4363-4384.
- Van Reijmersdal, E., Fransen, M., van Noort, G., Oprea, S., Vandeberg, 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. P. 1458—1474. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S.* The spread of true and false news online // *Science*. 2018. V. 359. P. 1146–1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- 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. P. 599-616. DOI: 10.1080/13527266.2016.1182938.
- Walter, N., Murphy, S. T. How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation // Communication Monographs. 2018. V. 85. P. 423–441. DOI: 10.1080/03637751.2018.1467564.
- Wang, L., Fan, L., Bae, S. M. How to persuade an online gamer to give up cheating? Uniting elaboration likelihood model and signaling theory // Computers in Human Behavior. 2019. V. 96. P. 149–162. DOI: 10.1016/J.CHB.2019.02.024.
- Wang, X., Shi, W., Kim, R., Oh, Y., Yang, S., Zhang, J., Yu, Z. Persuasion for Good: Towards a Personalized Persuasive Dialogue System for Social Good // Proceedings of ACL. Florence, Italy. 2019. P. 5635–5649.
- Winter, S. Neubaum, G. Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach // Social Media + Society, [e-journal]. 2016. P. 1–12. URL: <http://sms.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/2056305116665858>. (дата обращения: 15.12.2020). DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats // International Journal of Advertising. 2020. V. 39. P. 4–31. DOI: 10.1080/02650487.2019.1658438.
- Wood W. Attitude change: persuasion and social influence // Annual Review of Psychology. 2000. V. 51. P. 539–570. DOI: 10.1146/annurev.psych.51.1.539.
- Yang, Q. Are social networking sites making health behavior change interventions more effective? A meta-analytic review // Journal of Health Communication. 2017. V. 22. P. 223-233. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1271065>.
- Zebregs S, van den Putte B, Neijens P, de Graaf A. The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: a meta-analysis // Health Communication. 2015. V. 30. P. 282–289. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>.

Статья поступила в редакцию: 7.02.2021. Статья опубликована: 31.03.2021.

MODEL OF PSYCHOLOGICAL INFLUENCE IN SOCIAL MEDIA

© 2021 Anatoly N. Zankovsky*, Vladislav V. Latinov**

*Head of the laboratory, doctor of psychology,

Institute of psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow;

E-mail: azankovsky@gmail.com

*** Ph.D., Senior Researcher;*

Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences, Moscow

E-mail: latinov.vladislav@yandex.ru

The article is devoted to the presentation of the model of psychological influence on social media proposed by the authors. The model is based on theoretical approaches aimed at understanding the characteristics of the individual's response to the flow of information in social networks, as well as concepts focused on analyzing the role of a person's social identity and social environment in the impact processes. The elements of the model are described: subject of influence, object of influence, means, effects and context of influence. Four groups of factors of the effectiveness of psychological influence in social media are characterized: characteristics of the subject of influence, features of the means of influence and context of influence, characteristics of the object of influence.

Key words: psychological influence, effectiveness of influence, subject of influence, object of influence, means of influence, model of psychological influence in social media, effects of influence, argumentation, social networks.

REFERENCES

- Latynov, V. V. (2013) *Psikhologiya kommunikativnogo vozdejstviya [Psychology of communicative influence]* Moscow, Publishing House of the Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences.
- Lebedev A. N., Zankovsky, A. N. (2019) Samoorganizaciya grupp pol'zovatelej social'nyh setej i problema eyo imitacionnogo modelirovaniya [Self-organization of groups of users of social networks and the problem of its simulation modeling] *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), 175-197:
- Chaldini R. (2010) *Psikhologiya vliyaniya [Psychology of influence]* Saint Petersburg: Publishing House Piter.
- Amazeen, M. A., & Bucy, E. P. (2019). Conferring Resistance to Digital Disinformation: The Inoculating Influence of Procedural News Knowledge. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63(3), 415-432. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>.

- Azhari, M. Z., Oktavia, Y. (2019) The Role of Islamic Symbol in Advertising among Hijabers and Non-Hijabers Using ELM Framework. *Journal of Management and Leadership*. 2. 47-57.
- Ballard, A. M., Davis, A., & Hoffner, C. A. (2020). The Impact of Health Narratives on Persuasion in African American Women: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Health communication*, 1–12. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1731936> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Bilancini, E., Boncinelli, L., Capraro, V., Celadin, T., & Di Paolo, R. (2020, May 6). The effect of norm-based messages on reading and understanding COVID-19 pandemic response governmental rules. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/7863g> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Bonetto, E, Varet, F, Troïan, J. (2019) To resist or not to resist? Investigating the normative features of resistance to persuasion. *J Journal of Theoretical Social Psychology*; 3: 167–175. DOI: <https://doi.org/10.1002/jts5.44>.
- 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*, 53(2), 143–160. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0009>.
- Briñol, P., Petty, R. E. (2019). The impact of individual differences on attitudes and attitude change. In Albarracín, D., Johnson, B.T. (Eds.), *Handbook of attitudes* (2nd ed., Vol. 1, pp. 520–556). New York. NY: Routledge.
- Bronstein, M., Pennycook, G. Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. (2018). Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. DOI: [10.1016/j.jarmac.2018.09.005](https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005).
- Budzanowska-Drzewiecka, M. (2020) Cross-cultural Differences in Electronic Word-of-Mouth: A Literature Review. 20th International Joint Conference Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: Proceedings. Praha: Oeconomica Publishing House. P. 11-22.
- Busselle, R. (2017). Schema Theory and Mental Models. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (eds P. Rössler, C.A. Hoffner and L. Zoonen). NJ: Wiley-Blackwell. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0079>.
- 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. P. 449-573.
- Capraro, V., & Barcelo, H. (2020, May 11). The effect of messaging and gender on intentions to wear a face covering to slow down COVID-19 transmission. DOI <https://doi.org/10.31234/osf.io/tg7vz> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. DOI <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>.
- 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*. 42, 18–31. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>.
- Crano, W.D., & Seyranian, V. (2009). How minorities prevail: The context/comparison-
leniency contract model. *Journal of Social Issues*, 65(2), 335–363. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01603.x>.
- Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Swire, B., & Chang, D. (2011). Correcting false information in memory: manipulating the strength of misinformation encoding and its retraction. *Psychonomic bulletin & review*, 18(3), 570–578. DOI: <https://doi.org/10.3758/s13423-011-0065-1>.
- Everett, J. A. C., Colombatto, C., Chituc, V., Brady, W. J., & Crockett, M. (2020, March 20). The effectiveness of moral messages on public health behavioral intentions during the COVID-19 pandemic. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/9yqs8> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. Retrieved March 31, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/2489738>.
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine: a publication of the Society of Behavioral Medicine*, 43(1), 101–116. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>.
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676–699. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>.

- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *The British journal of social psychology*, 58(1), 129–149. DOI: <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>.
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., Barrett, E., Ferguson, M., McElwee, G., McCarthy, M., & Kee, F. (2017). Tweet for Behavior Change: Using Social Media for the Dissemination of Public Health Messages. *JMIR public health and surveillance*, 3(1), e14. DOI: <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701–721. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.79.5.701>.
- 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> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Hansen, Nele & Kupfer, Ann-Kristin & Hennig-Thurau, Thorsten, 2018. "Brand crises in the digital age: The short- and long-term effects of social media firestorms on consumers and brands," *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, vol. 35(4), pages 557-574. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811618300351>. (data obrashcheniya: 15.12.2019). DOI: 10.1016/j.ijresmar.2018.08.001.
- Heffner, J., Vives, M., & FeldmanHall, O. (2020, April 15). Emotional responses to prosocial messages increase willingness to self-isolate during the COVID-19 pandemic. URL: <https://psyarxiv.com/qkxvb> (data obrashcheniya 15.12.2020). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110420>.
- Hong J.W., Choi, S., Williams, D. (2020) Sexist AI: An Experiment Integrating CASA and ELM, *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36:20, 1928-1941, DOI: 10.1080/10447318.2020.1801226.
- Hong, S., Cameron, G.T. (2018) Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 26. 173– 182. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>.
- Ismagilova, E., Slade, E.L., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2020) The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. 22, 1203–1226. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.

- Jager, W. (2017) Enhancing the realism of simulation (EROS): On implementing and developing psychological theory in social simulation. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*. 20. P. 14. (3) 14 <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/20/3/14.html>>. DOI: 10.18564/jasss.3522.
- Jeong M, Zo H, Lee C.H. (2019) Feeling displeasure from online social media postings: a study using cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*. 97(1). 231–240. DOI: 10.1016/j.chb.2019.02.021.
- Johnson B.T., Wolf L, Maio G, Smith-McLallen A. (2019) Communication-induced persuasion or resistance: processes and effects of who says what to whom. Johnson B.T., Albarracín D, editors. *The handbook of attitudes*. 2nd ed. New York, NY: Psychology Press. 557–601.
- Jordan, J., Yoeli, E., & Rand, D. G. (2020, April 3). Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocial motivations for COVID-19 prevention behaviors. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/yuq7x> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Jung, J., Bramson, A., Crano, W.D. (2018) An agent-based model of indirect minority influence on social change and diversity, *Social Influence*, 13:1, 18-38, DOI: 10.1080/15534510.2017.1415961.
- 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*. 77. 38-51.
- Kaptein, M. C., de Ruyter, B., Markopoulos, P., Aarts, E. (2012.) Tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*. 2, 2, Article 10, 25. DOI: <https://doi.org/10.1145/2209310.2209313>.
- Katz, E, Lazarsfeld, P. (1955) *Personal influence; The Part played by people in the flow of communication*, N.Y.
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., Silver, N. A., & Westerwick, A. (2015). Science Exemplars in the Eye of the Beholder: How Exposure to Online Science Information Affects Attitudes. *Science Communication*, 37(5), 575–601. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547015596367>.
- Kumar, S., Shah, N. (2018) False information on web and social media: a survey. arXiv preprint arXiv: 1804.08559. URL: <https://arxiv.org/pdf/1804.08559.pdf> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- 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 Association*.

- Informatics Association: JAMIA, 22(1), 243–256. DOI: <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. (2016). Embodied Resistance to Persuasion in Advertising. *Frontiers in psychology*, 7, 1202. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01202> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Liang, Y., & Tukachinsky, R.H. (2017). Narrative persuasion 2.0: Transportation in participatory websites, *Communication Research Reports*, 34(3), 201-210. DOI: 10.1080/08824096.2017.1285759.
- Lorenz, J., Neumann, M., & Schröder, T. (2020, January 13). Individual attitude change and societal dynamics: Computational experiments with psychological theories. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/ebfvr> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Lukin, S., Anand, P., Walker, M., Whittaker, S. (2017) Argument strength is in the eye of the beholder: Audience effects in persuasion. *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, 742–753.
- Lunn, P. D., Timmons, S., Barjaková, M., Belton, C. A., Julienne, H., & Lavin, C. (2020, April 3). Motivating social distancing during the Covid-19 pandemic: An online experiment. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/x4agb> (data obrashcheniya 15.12.2020).
- Madsen, J.K, Pilditch, T.D (2018) A method for evaluating cognitively informed micro-targeted campaign strategies: An agent-based model proof of principle. *PLoS ONE* 13(4): e0193909. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0193909> (data obrashcheniya: 15.12.2020). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193909>.
- Moran, G., Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149–161. DOI: 10.1080/13527266.2014.969756.
- Park, H., & Jeon, J. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35, 390-411.
- Pérez-Rosas, V., Kleinberg, B., Lefevre, A., & Mihalcea, R. (2018). Automatic Detection of Fake News. In *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (pp. 3391-3401). Association for Computational Linguistics. <http://aclweb.org/anthology/C18-1287> (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion: A Social Psychological Approach. *Diogenes*, 55(1), 52–67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0392192107087917>.

- Pfau, M., Compton, J., Parker, K. A., Wittenberg, E. M., An, C., Ferguson, M., Horton, H., & Malyshev, Y. (2004). The Traditional Explanation for Resistance Versus Attitude Accessibility: Do They Trigger Distinct or Overlapping Processes of Resistance? *Human Communication Research*, 30(3), 329–360. DOI: <https://doi.org/10.1093/hcr/30.3.329>.
- 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*, 20:1-2, 65-81, DOI: 10.1080/13527266.2013.797758.
- Shavitt, S., Barnes, A. J. (2019) Cross-cultural consumer psychology. *Consumer Psychology Review*. 2: 70– 84. DOI: <https://doi.org/10.1002/arcp.1047>.
- Shen F., Sheer V. C., Li R. (2015) Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis, *Journal of Advertising*, 44:2, 105-113, DOI: 10.1080/00913367.2015.1018467.
- Sohn, D., Choi, S. (2019). Social Embeddedness of Persuasion: Effects of Cognitive Social Structures on Information Credibility Assessment and Sharing in Social Media. *International Journal of Advertising*. 1-21. DOI: 10.1080/02650487.2018.1536507.
- Stöckli, S., & Hofer, D. (2020). Susceptibility to social influence predicts behavior on Facebook. *PloS one*, 15(3), e0229337. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229337>.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039729>.
- Taylor, C., Mantzaris, A., Garibay, I. (2018). Exploring how Homophily and Accessibility can Facilitate Polarization in Social Networks. DOI: 10.20944/preprints201810.0740.v2.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A.Y.L., Lin, B. (2017) Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media, *Journal of Computer Information Systems*, 57:1, 76-88, DOI: 10.1080/08874417.2016.1181501.
- Thomas, E. F., Smith, L. G., McGarty, C., Reese, G., Kende, A., Bliuc, A.-M., Curtin, N. and Spears, R. (2019), When and how social movements mobilize action within and across nations to promote solidarity with refugees. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 49: 213-229. DOI: <https://doi.org/10.1002/ejsp.2380> (data obrashcheniya: 15.12.2019).

- Vafeiadis, M., Han, J., Shen, F. (2020). News Storytelling Through Images: Examining the Effects of Narratives and Visuals in News Coverage of Issues. *International Journal Of Communication*, 14, 21. 4363-4384.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>.
- Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- 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*, 24:6, 599-616, DOI: 10.1080/13527266.2016.1182938.
- Walter, N., Murphy, S. T. (2018) How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation, *Communication Monographs*, 85:3, 423-441, DOI: 10.1080/03637751.2018.1467564.
- Wang, L., Fan, L., Bae, S. M. (2019). How to persuade an online gamer to give up cheating? Uniting elaboration likelihood model and signaling theory. *Comput. Hum. Behav.*, 96, 149-162. DOI: 10.1016/J.CHB.2019.02.024.
- Wang, X., Shi, W., Kim, R., Oh, Y., Yang, S., Zhang, J., Yu, Z. (2019) Persuasion for Good: Towards a Personalized Persuasive Dialogue System for Social Good. *Proceedings of ACL*. Florence, Italy. 5635–5649.
- Winter, S., & Neubaum, G. (2016). Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media + Society*. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>. (data obrashcheniya: 15.12.2020).
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J. (2020) The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats, *International Journal of Advertising*, 39:1, 4-31, DOI: 10.1080/02650487.2019.1658438.
- Wood W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual review of psychology*. 51. 539-570. DOI: 10.1146/annurev.psych.51.1.539.
- Yang Q. (2017). Are Social Networking Sites Making Health Behavior Change Interventions More Effective? A Meta-Analytic Review. *Journal of health communication*, 22(3), 223–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1271065>.

Zebregs S, van den Putte B, Neijens P, de Graaf A. (2015). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: a meta-analysis. *Health communication*, 30(3), 282–289. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.842528>.

The article was received: 07.02.2021. Published online: 31.03.2021

Библиографическая ссылка на статью:

Занковский А. Н., Латынов В. В. Модель психологического воздействия в социальных сетях // Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда. 2021. Т. 6. № 1. С. 4 – 38. DOI: 10.38098/ipran.opwp.2021.18.1.001

Zankovsky, A. N., Latinov, V. V. (2021) Model' psihologicheskogo vozdejstviya v social'nyh setjah [Model of psychological influence in social media] Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Organizatsionnaya psikhologiya i psikhologiya truda [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational psychology and psychology of work]. 6 (1), 4 – 38. DOI: 10.38098/ipran.opwp.2021.18.1.001

Адрес ссылки:

<http://work-org-psychology.ru/engine/documents/document637.pdf>