

УДК 159.9**Психологическое воздействие: обзор современных зарубежных исследований****Латынов Владислав Викторович**

Кандидат психологических наук,
ведущий научный сотрудник,
Институт психологии РАН,
129366, Российская Федерация, Москва, ул. Ярославская, 13/1;
e-mail: vladlat5@lenta.ru

Аннотация

В статье представлены результаты анализа современных теоретических и экспериментальных исследований психологического воздействия. Основной парадигмой исследования воздействия продолжает оставаться двух-процессный подход, постулирующий существование двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического. Активно разрабатываются частные теории, предназначенные для объяснения отдельных феноменов и эффектов воздействия: модель знаний о воздействии, расширенная модель транспортиции, модель личностной информации и др. Ведется экспериментальное исследование факторов эффективности воздействия (характеристик субъекта, средств и объекта воздействия) в условиях новых информационно-коммуникативных технологий. Изучается эффективность апелляции к эмоциям (как к позитивным: радости и надежде, так и к негативным: страху, гневу, чувству вины). Повышенное внимание ученых привлекает персонализированное воздействие, особенностью которого является учет психологических характеристик человека — объекта воздействия при создании убеждающих сообщений. Выделяются разнообразные основания такого рода воздействия, а также способы повышения его эффективности. Активно изучаются способы борьбы с недостоверной информацией, выявляются факторы, повышающие эффективность ее опровержения. Исследуются возможности искусственного интеллекта в плане понимания текстов и создания убеждающих сообщений. Проведенный анализ современных исследований психологического воздействия позволяет выделить несколько наиболее перспективных направлений его изучения: воздействие в условиях новых коммуникативных технологий, персонализированное воздействие, психологическое воздействие и развитие технологий искусственного интеллекта.

Для цитирования в научных исследованиях

Латынов В.В. Психологическое воздействие: обзор современных зарубежных исследований // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2024. Т. 13. № 8А. С. 55-63.

Ключевые слова

Психологическое воздействие, субъект воздействия, средства воздействия, объект воздействия, персонализированное воздействие, нарратив, фрейминг.

Введение

В статье представлен обзор современных теоретических и экспериментальных исследований психологического воздействия. Выделены ведущие теоретические подходы к проблеме психологического воздействия, рассмотрены основные направления его экспериментального исследования (факторы эффективности воздействия, воздействие в условиях новых коммуникативных технологий, прикладные исследования воздействия). Указанная задача решается с активным использованием результатов мета-анализов, которых за последнее десятилетие в психологии воздействия было проведено значительное количество [Chan, Albarracín, 2023; Eisend, Tarrahi, 2021; Ou, Ho, 2024]. Мета-аналитические исследования позволяют не только оценить некую среднюю величину взаимосвязи двух переменных, но и выяснить, при каких условиях эта величина достигает наибольших/наименьших значений.

Основная часть

Характеризуя современное состояние теорий психологического воздействия, следует отметить, что значительных изменений в базовой парадигме исследований за последние десять лет не наблюдалось. Продолжает доминировать так называемый двух-процессный подход, постулирующий существование двух способов обработки информации, используемых людьми при анализе поступающих сообщений: систематического и эвристического [Siev et al., 2023]. Развитие этого подхода шло в двух направлениях. Прежде всего, происходило уточнение его положений, касающихся влияния мета-когниций (рефлексии человека) на процессы воздействия [Briñol, Petty, 2022]. Кроме того, осуществлялось использование его идей для понимания закономерностей воздействия применительно к конкретным феноменам и ситуациям, таким, например, как персонализированное воздействие [Teeny et al., 2021], просоциальное поведение [Moreno et al., 2021], поведение в условиях пандемии COVID-19 [Susmann et al., 2022].

При сохранении стабильности в области общих теорий психологического воздействия интенсивно разрабатываются частные теории, предназначенные для объяснения отдельных феноменов и эффектов воздействия. Например, продолжает развиваться модель знаний о воздействии, акцентирующая роль активности человека, аттитюды и поведение которого пытаются изменить [Rahmani, 2023]. Мета-анализ, обобщивший результаты 171 исследования, показал, что активация знаний о воздействии у людей, на которых оно направлено, приводит к уменьшению результативности воздействия [Eisend, Tarrahi, 2021]. Следует отметить также расширенную модель транспортировки Т.Ван Лайера с соав., направленную на объяснение эффектов воздействия нарративов [van Laer et al., 2019], модель личностной информации, используемую для объяснения уязвимости людей к интернет-мошенничествам [Frauenstein, Flowerday, 2020]. Активному теоретическому осмыслению подвергается проблема устойчивости к психологическому воздействию. Выделяются различные стратегии сопротивления воздействию [Valli, Nai, 2023], изучаются взаимосвязи устойчивых индивидуально-психологических особенностей с устойчивостью к воздействию [Nai et al., 2023], описываются паттерны психологических закономерностей, возникающих при сопротивлении воздействию нарративов [Appel, 2022],

Если обратиться к современным экспериментальным исследованиям психологического воздействия, то можно отметить их тематическую широту, многообразие и ориентированность

на решение прикладных задач. Прежде всего, продолжается изучение факторов эффективности воздействия, связанных соответственно с характеристиками субъекта, средств и объекта воздействия. Особенностью современного этапа исследований является активное изучение действия указанных факторов в условиях новых информационно-коммуникативных технологий.

В работах последнего десятилетия подтверждены ранее выявленные и обнаружены новые закономерности, касающиеся влияния на эффективность воздействия различных характеристик субъекта воздействия (компетентности, привлекательности, близости и др.). О значимости компетентности субъекта воздействия, например, свидетельствуют данные мета-аналитического исследования, выполненного на материале электронной вом-коммуникации [Ismagilova et al., 2020]. Вместе с тем, в ряде случаев интернет-коммуникации наиболее сильное влияние на эффективность воздействия оказывали привлекательность и психологическая близость субъекта воздействия, а не его компетентность [Ladhari et al., 2020]. Мета-анализ 85 исследований показал, что наибольшую корреляцию с оценками достоверности информации имели такие переменные как доверие к источнику сообщения, качество аргументации и беглость стиля изложения [Ou, Ho, 2024].

Перейдем к рассмотрению исследований средств воздействия. За последние десять лет выполнено большое количество экспериментальных работ, посвященных самым разным тактикам и приемам используемым для изменения аттитюдов и поведения: логическому убеждению, фреймингу, нарративам, апелляциям к эмоциям и др. Эти исследования позволили существенно углубить научные представления о закономерностях психологического воздействия, связанных с его средствами. Так, в рамках изучения логического убеждения показано, что добавление изображений к тексту сообщения, как правило, не оказывало существенного влияния на эффективность воздействия [Seo, 2020]. Действенность этого приема возрастала в тех случаях, когда изображение являлось фотографией, валентность изображения была положительной, а темой сообщения являлось здоровье.

Определенные выводы были сделаны в отношении того, какой фрейминг сообщений более эффективен: с акцентом на плюсах и приобретениях или на потерях. Мета-анализ, проведенный Дж.Сюй и Г.Хуан показал, что эффективность этих двух видов фрейминга оказалась примерно равной [Xu, Huang, 2020]. Сходные результаты получены и в мета-анализе, интегрировавшем результаты исследований в области профилактики онкологических заболеваний [Ainiwaer et al., 2021]. Было выяснено, что как основанные на приобретениях, так и основанные на потерях сообщения оказались не в состоянии изменять аттитюды и интенции людей в отношении профилактики и выявления рака. Большая эффективность сообщений, связанных с потерями, отмечалась лишь в случае побуждения к выполнению действий в этой сфере.

Исследования последних лет позволили уточнить возможности фрейминга сообщений применительно к различным содержательным сферам и направлениям воздействия. Мета-анализ 150 исследований продемонстрировал, что призыву к отказу от неправильного поведения («не ешьте жирного») имели большую эффективность по сравнению с рекомендациями к совершению полезных действий («питайтесь правильно»), кроме того, он позволил очертить области применения этих видов призывов и правила их использования [Albarracín et al., 2018].

Поскольку в эпоху цифровых технологий для оказания воздействия все чаще используются нарративы (истории, повествования), то, соответственно, эта тема стала привлекать все большее внимание ученых. Мета-аналитические исследования показали, что воздействие нарративов

нередко оказывается более эффективным по сравнению с традиционными способами логического убеждения [Oschatz, Marker, 2020; van Laer et al., 2019]. Возникающий в процессе нарративного воздействия эффект транспортиции длится довольно долго и снижает мотивацию человека, на которого оно направлено, к контр-аргументации и сопротивлению [Oschatz, Marker, 2020].

Активно изучалась эффективность разных вариантов апелляции к эмоциям (как к позитивным: радости и надежде, так и к негативным: страху, гневу, чувству вины). Так, мета-анализ работ, рассматривающих роль юмора в воздействии, показал, что в целом эффективность этого приема довольно невысока, а наиболее успешно с его помощью удавалось изменять убеждения (по сравнению с аттитюдами и поведением) [Walter et al., 2018]. Мета-анализ исследований влияния гнева на эффективность воздействия также обнаружил его довольно слабую эффективность. В отличие от юмора с помощью активации гнева удавалось влиять главным образом на поведение, но не на аттитюды и интенции людей [Walter et al., 2018]. По результатам мета-анализа З.Сюй и Х.Го апелляции к чувству вины оказались успешны в поощрении здорового образа жизни [Ху, Гуо, 2017]. Этот прием воздействия оказался наиболее эффективен в тех случаях, когда сочетался с текстовыми сообщениями (по сравнению с сообщениями, включающими изображения).

Существенно возросло за последние десять лет количество работ, в которых изучалось влияние характеристик человека — объекта воздействия на процессы воздействия. Рост интереса к данной теме обусловлен расширением возможностей прогнозирования психологических характеристик человека по его цифровым следам и использования этих данных для повышения эффективности воздействия [Winter et al., 2021; Zarouali et al., 2020]. Персонализация воздействия, т. е. учет при создании убеждающих сообщений характеристик человека — объекта воздействия, как правило, способствует росту его эффективности. Так, мета-анализ интервенций, направленных на снижение веса и борьбу с ожирением, продемонстрировал, что персонализация существенно повышала их эффективность [Lau et al., 2020]. Учет особенностей людей — объектов воздействия делал более успешной и пропаганду мер профилактики КОВИД-19 [Luttrell, Petty, 2020].

В качестве оснований для персонализированного воздействия используется восемь групп характеристик: психологическое состояние человека, особенности его целей и мотивации, когнитивные характеристики, особенности структуры аттитюдов, социальная идентичность, черты личности, культурные особенности, субъективная уязвимость к тактикам воздействия [Teeny et al., 2021]. Эффективность персонализации возрастала в тех случаях, когда была нацелена на несколько характеристик человека - объекта воздействия [Joyal-Desmarais et al., 2020]. Хотя персонализация воздействия, как правило, приводила к росту его эффективности, однако при определенных условиях (использование в качестве основания персонализации стигматизированной идентичности, восприятие реципиентом персонализации как нарушение приватности или попытки манипулирования) она вызывала обратный эффект [Teeny et al., 2021].

Широкое распространение недостоверной информации в современном мире стимулирует активное изучение способов борьбы с ней. В мета-анализе, посвященном опровержению фейков, касающихся научных данных, показано, что попытки их коррекции, как правило, не увенчивались успехом [Chan, Albarracín, 2023]. Следует отметить, что их опровержение было более успешным в тех случаях, когда затрагивались темы, не связанные со здоровьем, само сообщение было развернутым и содержало аргументацию, его получатели были знакомы с обсуждаемым вопросом еще до начала исследования, а тема фейка не была политически

поляризованной.

Интерес ученых вызывают процессы воздействия, протекающие в условиях новых коммуникативных технологий. В данном отношении следует упомянуть исследования эффектов так называемых рекламных игр (advergaming), т. е. компьютерных игр, специально разработанных для рекламирования товаров в игровой форме. Мета-анализы показали, что эффекты этих игр зависят от возраста (чем моложе человек, тем они эффективнее воздействуют) и весьма многообразны: запоминание информации о товаре или бренде (менее вероятно по сравнению с обычной рекламой); улучшение отношения к товару или бренду; влияние на реальное поведение; отсутствие активации знаний о воздействии и снижение сопротивления рекламному воздействию [Folkvord, Riet, 2018; Van Berlo et al., 2021].

Активное развитие технологий искусственного интеллекта делает актуальной проблему их использования для оказания психологического воздействия на людей. Такого рода технологии способны не только понимать значение обращенных к ним высказываний и характер реплик в диалоге, но и оценивать их психологический смысл. Например, они могут классифицировать текстовое сообщение или визуальное изображение в качестве определенной тактики воздействия [Chen, Yang, 2021; Kumar et al., 2023]. Искусственный интеллект в состоянии генерировать убеждающие (в том числе и персонализированные, т. е. учитывающие психологические особенности человека — объекта воздействия) сообщения, позволяющие изменять attitudes и поведение людей [Matz et al., 2023]. В настоящее время эта задача решается им лучше, чем обычным человеком, но несколько хуже, чем специалистом [Bai et al., 2023].

Заключение

Проведенные за последнее десятилетие исследования позволили уточнить и конкретизировать наши представления о закономерностях психологического воздействия, протекающего в условиях новых информационно-коммуникативных технологий. На основании проведенного анализа современных исследований психологического воздействия можно выделить несколько наиболее перспективных направлений его изучения: воздействие в условиях новых коммуникативных технологий, персонализированное воздействие, психологическое воздействие и развитие технологий искусственного интеллекта.

Библиография

1. Ainiwaer, A., Zhang, S., Ainiwaer, X., Ma, F. (2021). Effects of message framing on cancer prevention and detection behaviors, intentions, and attitudes: systematic review and meta-analysis // *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e27634.
2. Albarracín, D., Wilson, K., Chan, M.P.S., Durantini, M., Sanchez, F. (2018). Action and inaction in multi-behaviour recommendations: A meta-analysis of lifestyle interventions // *Health psychology review*, 12(1), 1-24.
3. Appel, M. (2022). Affective resistance to narrative persuasion // *Journal of Business Research*, 149, 850-859.
4. Bai, H., Voelkel, J.G., Eichstaedt, J.C. Willer, R. (2023). Artificial intelligence can persuade humans on political issues // *Open Sci. Framew.* URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/stakv> (дата обращения: 29.07.2024).
5. Briñol, P., Petty, R.E. (2022). Self-validation theory: An integrative framework for understanding when thoughts become consequential // *Psychological Review*, 129(2), 340.
6. Chan, M.P.S., Albarracín, D. (2023). A meta-analysis of correction effects in science-relevant misinformation // *Nature Human Behaviour*, 7(9), 1514-1525.
7. Eisend, M., Tarrahi, F. (2021). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis // *Journal of Consumer Psychology*, 10, 2.
8. Folkvord, F., Riet, J. V. (2018). The persuasive effect of advergaming promoting unhealthy foods among children: A

- meta-analysis // *Appetite*, 129(1), 245-251.
9. Frauenstein, E.D., Flowerday, S. (2020). Susceptibility to phishing on social network sites: A personality information processing model // *Computers and security*, 94, 101862.
 10. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
 11. Joyal-Desmarais, K., Rothman, A.J., Snyder, M. (2020). How do we optimize message matching interventions? Identifying matching thresholds, and simultaneously matching to multiple characteristics // *European Journal of Social Psychology*, 50(3), 701-720.
 12. Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
 13. Lau, Y., Chee, D. G. H., Chow, X. P., Cheng, L. J., Wong, S. N. (2020). Personalised eHealth interventions in adults with overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials // *Preventive medicine*, 132, 106001.
 14. Matz, S.C., Teeny, J.D., Vaid, S.S., Peters, H., Harari, G.M., Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale // *Scientific Reports*, 14(1), 4692.
 15. Moreno, L., Requero, B., Santos, D., Paredes, B., Briñol, P., Petty, R.E. (2021). Attitudes and attitude certainty guiding pro-social behaviour as a function of perceived elaboration // *European Journal of Social Psychology*, 51(6), 990-1006.
 16. Nai, A., Schemeil, Y., Valli, C. (2023). A persuadable type? Personality traits, dissonant information, and political persuasion // *International Journal of Communication*, 17, 22.
 17. Oschatz, C., Marker, C. (2020). Long-term persuasive effects in narrative communication research: A meta-analysis // *Journal of Communication*, 70(4), 473-496.
 18. Ou, M., Ho, S.S. (2024). Factors Associated With Information Credibility Perceptions: A Meta-Analysis // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(2), 346-372.
 19. Rahmani, V. (2023). Persuasion knowledge framework: Toward a comprehensive model of consumers' persuasion knowledge // *AMS Review*, 13(1), 12-33.
 20. Seo K. (2020) Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 6, 177–190.
 21. Siev, J.J., Williams, S., Petty, R.E. (2023). Elaboration Likelihood Model. *The International Encyclopedia of Health Communication*, 1-6.
 22. Susmann, M.W., Xu, M., Clark, J.K., Wallace, L.E., Blankenship, K.L., Philipp-Muller, A.Z., Petty, R.E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model// *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323-359.
 23. Teeny, J.D., Siev, J.J., Briñol, P., Petty, R.E. (2021). A review and conceptual framework for understanding personalized matching effects in persuasion // *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382-414.
 24. Valli, C., Nai, A. (2023). Let me think about it: Cognitive elaboration and strategies of resistance to political persuasion. *Media psychology*, 26(2), 89-112.
 25. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergame effects // *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196.
 26. Van Laer, T., Feiereisen, S., Visconti, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. // *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
 27. Walter, N., Cody, M.J., Xu, L.Z., Murphy, S.T. (2018). A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A meta-analysis of humor effects on persuasion // *Human Communication Research*, 44(4), 343-373.
 28. Walter, N., Tukachinsky, R., Pelled, A., Nabi, R. (2019). Meta-analysis of anger and persuasion: An empirical integration of four models // *Journal of Communication*, 69(1), 73-93.
 29. Winter, S., Maslowska, E., Vos, A.L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising // *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
 30. Xu, J., Huang, G. (2020). The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed messages in charity advertising: Meta-analytic evidence and implications // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), e1675.
 31. Xu, Z., Guo, H. (2018). A meta-analysis of the effectiveness of guilt on health-related attitudes and intentions // *Health Communication*, 33(5), 519-525.
 32. Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media // *Communication Research*, 49(8), 1066-1091.
-

Psychological influence: review of modern foreign studies

Vladislav V. Latynov

PhD in Psychology,
leading scientific researcher,
Institute of Psychology of RAS,
129366, 13/1, Yaroslavskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: vladlat5@lenta.ru

Abstract

The article presents the results of the analysis of modern theoretical and experimental studies of psychological influence. The main paradigm of influence research continues to be a two-process approach, postulating the existence of two ways of processing information used by people when analyzing incoming messages: systematic and heuristic. Particular theories are being actively developed to explain individual phenomena and effects of influence: a model of knowledge about influence, an extended model of transportation, a model of personal information, etc. An experimental study of the influence effectiveness factors (characteristics of the subject, means and object of influence) in the context of new information and communication technologies is underway. The effectiveness of appealing to emotions is studied. The increased attention of scientists is attracted by personalized influence, the feature of which is to take into account the psychological characteristics of the person being affected when creating persuasive messages. There are various reasons for this kind of influence, as well as ways to increase its effectiveness. Methods of combating false information are being actively studied, and factors that increase the effectiveness of its refutation are being identified. The possibilities of artificial intelligence in terms of understanding texts and creating persuasive messages are being explored. The analysis of modern research on psychological influence allows us to identify several of the most promising areas of its study: influence in the context of new communication technologies, personalized influence, psychological influence and the development of artificial intelligence technologies.

For citation

Latynov V.V. (2024) Psikhologicheskoe vozdeistvie: obzor sovremennykh zarubezhnykh issledovaniy [Psychological influence: review of modern foreign studies]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 13 (8A), pp. 55-63.

Keywords

Psychological influence, subject of influence, means of influence, object of influence, personalized influence, narrative, framing.

References

1. Ainiwaer, A., Zhang, S., Ainiwaer, X., Ma, F. (2021). Effects of message framing on cancer prevention and detection behaviors, intentions, and attitudes: systematic review and meta-analysis // *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e27634.
2. Albarracín, D., Wilson, K., Chan, M.P.S., Durantini, M., Sanchez, F. (2018). Action and inaction in multi-behaviour

- recommendations: A meta-analysis of lifestyle interventions // *Health psychology review*, 12(1), 1-24.
3. Appel, M. (2022). Affective resistance to narrative persuasion // *Journal of Business Research*, 149, 850-859.
 4. Bai, H., Voelkel, J.G., Eichstaedt, J.C. Willer, R. (2023). Artificial intelligence can persuade humans on political issues // *Open Sci. Framew.* URL: <https://doi.org/10.31219/osf.io/stakv> (дата обращения: 29.07.2024).
 5. Briñol, P., Petty, R.E. (2022). Self-validation theory: An integrative framework for understanding when thoughts become consequential // *Psychological Review*, 129(2), 340.
 6. Chan, M.P.S., Albarracín, D. (2023). A meta-analysis of correction effects in science-relevant misinformation // *Nature Human Behaviour*, 7(9), 1514-1525.
 7. Eisend, M., Tarrahi, F. (2021). Persuasion knowledge in the marketplace: A meta-analysis // *Journal of Consumer Psychology*, 10, 2.
 8. Folkvord, F., Riet, J. V. (2018). The persuasive effect of advergames promoting unhealthy foods among children: A meta-analysis // *Appetite*, 129(1), 245-251.
 9. Frauenstein, E.D., Flowerday, S. (2020). Susceptibility to phishing on social network sites: A personality information processing model // *Computers and security*, 94, 101862.
 10. Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
 11. Joyal-Desmarais, K., Rothman, A.J., Snyder, M. (2020). How do we optimize message matching interventions? Identifying matching thresholds, and simultaneously matching to multiple characteristics // *European Journal of Social Psychology*, 50(3), 701-720.
 12. Ladhari, R., Massa, E., Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise // *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
 13. Lau, Y., Chee, D. G. H., Chow, X. P., Cheng, L. J., Wong, S. N. (2020). Personalised eHealth interventions in adults with overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials // *Preventive medicine*, 132, 106001.
 14. Matz, S.C., Teeny, J.D., Vaid, S.S., Peters, H., Harari, G.M., Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale // *Scientific Reports*, 14(1), 4692.
 15. Moreno, L., Requero, B., Santos, D., Paredes, B., Briñol, P., Petty, R.E. (2021). Attitudes and attitude certainty guiding pro-social behaviour as a function of perceived elaboration // *European Journal of Social Psychology*, 51(6), 990-1006.
 16. Nai, A., Schemeil, Y., Valli, C. (2023). A persuadable type? Personality traits, dissonant information, and political persuasion // *International Journal of Communication*, 17, 22.
 17. Oschatz, C., Marker, C. (2020). Long-term persuasive effects in narrative communication research: A meta-analysis // *Journal of Communication*, 70(4), 473-496.
 18. Ou, M., Ho, S.S. (2024). Factors Associated With Information Credibility Perceptions: A Meta-Analysis // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(2), 346-372.
 19. Rahmani, V. (2023). Persuasion knowledge framework: Toward a comprehensive model of consumers' persuasion knowledge // *AMS Review*, 13(1), 12-33.
 20. Seo K. (2020) Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion // *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 6, 177–190.
 21. Siev, J.J., Williams, S., Petty, R.E. (2023). Elaboration Likelihood Model. *The International Encyclopedia of Health Communication*, 1-6.
 22. Susmann, M.W., Xu, M., Clark, J.K., Wallace, L.E., Blankenship, K.L., Philipp-Muller, A.Z., Petty, R.E. (2022). Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model// *European Review of Social Psychology*, 33(2), 323-359.
 23. Teeny, J.D., Siev, J.J., Briñol, P., Petty, R.E. (2021). A review and conceptual framework for understanding personalized matching effects in persuasion // *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382-414.
 24. Valli, C., Nai, A. (2023). Let me think about it: Cognitive elaboration and strategies of resistance to political persuasion. *Media psychology*, 26(2), 89-112.
 25. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: A meta-analysis of advergame effects // *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196.
 26. Van Laer, T., Feiereisen, S., Visconti, L.M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. // *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
 27. Walter, N., Cody, M.J., Xu, L.Z., Murphy, S.T. (2018). A priest, a rabbi, and a minister walk into a bar: A meta-analysis of humor effects on persuasion // *Human Communication Research*, 44(4), 343-373.
 28. Walter, N., Tukachinsky, R., Pelled, A., Nabi, R. (2019). Meta-analysis of anger and persuasion: An empirical integration of four models // *Journal of Communication*, 69(1), 73-93.
 29. Winter, S., Maslowska, E., Vos, A.L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising // *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.
 30. Xu, J., Huang, G. (2020). The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed messages in charity advertising: Meta-analytic evidence and implications // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4),

e1675.

31. Xu, Z., Guo, H. (2018). A meta-analysis of the effectiveness of guilt on health-related attitudes and intentions // *Health Communication*, 33(5), 519-525.
32. Zarouali, B., Dobber, T., De Pauw, G., de Vreese, C. (2022). Using a personality-profiling algorithm to investigate political microtargeting: assessing the persuasion effects of personality-tailored ads on social media // *Communication Research*, 49(8), 1066-1091.