

## СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КАК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ\*

Феномен социального влияния является предметом пристального интереса специалистов различных дисциплин, изучающих человека в его социальном окружении, - психологов, психотерапевтов, врачей, социологов, социальных работников и педагогов, политиков и юристов. Социальная психология, психология влияния СМИ, психология пропаганды, психологическое воздействие рекламы, политическая психология, психология обучения и воспитания, психология малых и больших групп, психологическое консультирование и психотерапия - вот те области психологического знания, в которых социальное влияние находится буквально в центре внимания исследователей.

Можно выделить несколько социально-психологических подходов в исследовании социального влияния - американский, европейский, российский и кросс-культурный. Различия между ними выражаются в традициях проведения исследовательских экспериментов и расставляемых акцентах. По мнению К.Ф. Грауманна, американская социальная психология более "индивидуалистическая, внеисторичная, этноцентричная и "лабораторная", а европейская - "ориентированная на исследование межгрупповых отношений, социальной идентичности и социального влияния" [цит. по 14, с. 20]. Американский подход - индивидуально-центрированный, европейский - социо-центрированный, а российский подход, вобравший в себя традиции отечественной, американской и европейской социальной психологии, оказался на границе психологических миров. Индивидуалистические тенденции, произрастающие на почве сначала традиционно соборной, а потом коллективистской психологии большинства граждан России, привели к формированию специфического российского подхода к исследованию социального влияния.

Американская традиция изучения социального влияния наиболее длительная и обширная в зарубежной психологии. Теме социального влияния посвящены работы таких известных исследователей, как: Аронсон Э., Брайант Дж. Брейкер Х., Г. Говард, Зимбардо Ф., Лемиш Дафна, С. Линн, Ляйпе М., Ойстер К., Пратканис Э.Р., Дж. Тернер, Томпсон С., Уилсон Т., Чалдини Р., Штайнер К., Эванс П., Р. Эйкерт. Описание экспериментов С. Аша, Милгрэма, Шерифа и др. по исследованию социального влияния приведены практически во всех учебниках по социальной психологии преимущественно американских авторов. Эти работы посвящены исследованию изменений установок и поведения людей под воздействием мнения группы, значимых других или личностей, обладающих авторитетом, властью, или воспринимаемых как таковых. Первые из них - например, эксперименты Аша, касались преимущественно изменения установок и поведения людей, имеющих отношение к зрительному восприятию различных предметов и образов (познавательный контекст). Последующие, например, эксперименты Милгрэма - были связаны с изучением изменения в поведении испытуемых, направленном на других людей или учитывающем их присутствие, мнение, отношение и т.д. (социальный контекст). Предметом интереса более поздних работ по изучению влияния явились установки и поведение людей как потребителей СМИ, определенных услуг и товаров, а также их установки и поведение в сфере здоровья.

Европейский подход в изучении социального влияния представлен работами таких исследователей, как Э. Авермает, М. Домс, Б. Жданюк, Ф. Йон, К. Йонас, Ж. Монмолен, С. Московичи, Дж. М. Левин, Г. Петерс-Кюлингер, Ж. Пэшле, М. Хьюстон, В. Штребе. Для него характерно пристальное внимание к социальному и культурному контекстам, в которых осуществляется тот или иной вид влияния, а также ориентация исследований на реальную жизнь, а не "маленькие эксперименты" в социально-психологических лабораториях. Кроме того, в европейской школе

---

\* Выполнено при поддержке проекта 2.2.3.3/4199 "Разработка научно - методического обеспечения реализаций стратегий поведения и жизненных навыков молодежи, обеспечивающих устойчивость по отношению к негативным социальным влияниям".

придается особое значение "конститутивному фактору социальной реальности", определяющему наши социальные представления и поведение. "Когда мы смотрим на индивидов и объекты и объясняем их свойства, мы "забываем", что они могли бы быть представлениями другого рода. Мы применяем к ним категории своей социальной группы, усвоенные нами рассуждения, и комбинируем их в этих рамках, чтобы сделать их такими, какими видим" [10, с. 590].

Отечественные психологи стали заниматься изучением социального влияния в широком масштабе значительно позже, чем зарубежные. Интерес к этой проблеме возник на волне перестройки и последовавших за ней радикальных социально-экономических перемен в российском обществе. Некоторые российские исследователи (Г.С. Грачев, В.П. Пугачев), занимающиеся проблемами информационно-психологической безопасности, рассматривают эти перемены как результат социального влияния мирового сообщества на нашу страну. В отечественной науке проблемы социального влияния изучали такие психологи, как Андреева Г.А., Берсенева Т.А., Грачев Г.С., Кабаченко Т.С., Мельник И.К., Пугачев В.П., Рычкова В.А., Москаленко О.В., Храпцова Н.Г., Козубова Г.А. (информационное и межличностное воздействие и информационно-психологическая безопасность); Воробьев В.П., Доценко Е.Л., Душкина М.Р., Львов Д.Е. Сидоренко Е.В. (межличностное влияние); Косарецкая С.В., Косарецкий С.Г., Синягина Н.Ю. (влияние группы и субкультур на ценности и поведение молодежи); Борисова Л.Г., Князев Г.Г., Слободская Е.Р., Солодова Г.С., Харченко И.И. (влияние окружения на устойчивость подростков к употреблению психоактивных веществ).

"Английское слово *influence* - *влияние* ведет свое происхождение от слова *fluid* - *текучая, эфирная субстанция*, и буквально означает" *влиять, воздействовать на флюиды*" [1, с. 37]. "Процесс социального влияния предполагает такое поведение одного человека, которое имеет своим следствием - или целью - изменение того, как другой человек ведет себя, что он чувствует или думает по отношению к некоему *стимулу*" [7, с. 16]. В качестве стимула может выступать любая социально значимая проблема (например, проблема безработицы в период экономического кризиса), продукт (например, зерновой хлеб), действие (к примеру, использование шпаргалок на экзаменах). По мнению Дж. Тернера, есть широкое и узкое определение социального влияния. Широкое определение данного феномена исходит из того, что это совокупность процессов, посредством которых люди прямо или косвенно влияют на мысли, чувства и поступки других людей. Такое определение "ставит знак равенства между изучением влияния и социальной психологией". Более узкое определение социального влияния связано с концепцией *социальной нормы*. "Влияние имеет непосредственное отношение к тем процессам, посредством которых люди соглашаются или не соглашаются с тем, что есть приемлимое поведение, формируют, поддерживают или изменяют социальные нормы или социальные условия, порождающие эти формы и влияющие на них" [13, с. 15]. И далее там же Дж. Тернер пишет о том, что наше понимание социальной нормы "изменяется по мере того, как изменяется наше понимание процесса влияния". Другой взгляд на феномен влияния принадлежит Э. Аронсону и Э. Пратканису: "Влияние зависит от того, как сообщение интерпретируется получателем и как он на него реагирует - что может варьироваться в зависимости *от человека, ситуации и притягательности данного сообщения*" [1, с. 46. Курсив мой - Е.С.].

Е.В. Сидоренко дает следующее определение психологического влияния - "это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия другого человека с помощью исключительно психологических средств, с предоставлением ему права и времени отвечать на это воздействие" [12, с. 11]. Кабаченко Т.С. вместо термина влияние использует термин воздействие, вкладывая в него аналогичный смысл. Она считает воздействие психологическим тогда, когда оно "имеет внешнее по отношению к адресату происхождение и, будучи, отраженным им, приводит к изменению психологических регуляторов конкретной активности человека" [8, с. 23]. При этом речь может идти как о внешне-, так и о внутренне ориентированной активности. "Психологическое воздействие может рассматриваться и как процесс, приводящий к изменению психологического базиса конкретной активности, и как результат (собственно изменения) (там же). Д.Е. Львов определяет межличностное влияние как "процесс взаимодействия двух субъектов, детерминируемый намерениями (осоз-

наваемыми или неосознаваемыми), результатом которого является изменение социального поведения хотя бы одного из них" [9, с. 11]. Различные исследователи относят к профессиональным "влиятелям" консультантов и психотерапевтов (Зимбардо Ф., Ляйппе М.), политических и религиозных деятелей (Аронсон Э., Пратканис Э.), рекламных агентов (Чалдини) и т.п.

В данной статье мы хотим уделить внимание основным характеристикам социального влияния - субъектам влияния, сферам и категориям влияния. Остановимся на их описании подробнее.

Человек, который пытается осознанно или неосознанно изменить поведение другого, называется *агентом социального влияния*. Человек, чье поведение стараются изменить, называется *"мишенью", или объектом влияния*. "В отдельных случаях в качестве стимула может выступить ваша "мишень", объект вашего влияния: если, к примеру, вы разговариваете по душам с другом, находящимся в состоянии депрессии, и подбадриваете его" [7, с. 16]. Человек может быть одновременно и "вливающим", и "вливаемым", например, когда он дает себе обещание с понедельника начать делать по утрам зарядку.

Наиболее яркие примеры социального влияния, по мнению Зимбардо Ф. и Ляйппе М., можно наблюдать в трех различных средах взаимодействия: *межличностной среде, специально создаваемой среде убеждения и в средствах массовой информации* (Курсив мой - Середа Е.И.). "Одним из различий между подобными сферами проявления влияния является то, насколько личностными, или *индивидуализированными*, они являются. Второе же различие заложено в *степени или широте охвата целевой аудитории*, на которую направлено влияние" [7, с. 17]. "Наиболее индивидуализированные ситуации влияния встречаются в межличностной среде, где число непосредственных участников невелико и общение агента влияния с его объектом происходит с *глазу на глаз*" [7, с. 17]. Примерами такого влияния могут быть распространение различных психологических, политических, религиозных и пр. идей харизматическими личностями или лидерами и членами различных организаций, попытки друзей или знакомых склонить вас к совершению некоторых поступков, желательных для них, и т.п. В случае негативного социального влияния целью воздействия являются изменения в установках, поведении и представлениях другого человека, наносящие ему явный или неявный ущерб, но при этом способствующие удовлетворению потребностей субъекта влияния.

Конечной целью любого субъекта влияния является коррекция, изменение поведения другого человека - "мишени" влияния. Зимбардо Ф. и Ляйппе М. выделяют три кита влияния - *установки, поведение и когниции* человека и описывают пять категорий наших реакций на социально значимые раздражители. Первая категория - это собственно поведение, вторая - наши поведенческие интенции, третья - наши когниции (познания), четвертая - аффективные реакции и пятая - собственно установки. Они рассматривают эти пять категорий реакций как взаимосвязанные элементы одной системы, называемой ими *установочной системой*.

Поведение - это те действия, которые мы совершаем, - учимся, голосуем, сдаем экзамены и т.д. Поведенческие интенции - это "намерения, ожидания и планы действий, предвещающие сами действия"; эти планы не всегда оказываются реализованными. Когниции - это "познания, сложившиеся в результате познавательных процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как нам "следует" вести себя по отношению к нему. Аффективные реакции - это эмоции и "глубинные чувства". "Установка - это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная, в свою очередь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение" [Занна и Ремпел, цит. по 7, с. 46]. Таким образом, эти авторы определяют установки как комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты.

Изменение одного компонента установочной системы может вызвать изменения в каком-нибудь другом ее компоненте. Например, изменение в убеждениях, т.е. когнициях может вызвать изменения в установках. А новая установка, влияя на то, что мы думаем о социальных объектах, в итоге может привести к изменениям в поведении. "Установочные системы - внутри

себя и по отношению друг другу - устроены таким образом, что изменение одного компонента личности приводит к изменениям других ее компонентов" [7, с. 48]. С точки зрения психологии влияния, установки часто оказываются наиболее значимым компонентом установочной системы и соответствующих ментальных репрезентаций.

Феномен социального влияния разворачивается в ситуациях взаимозависимости, когда наши действия определяются не только нашими собственными мнениями, предпочтениями и выборами, но и предпочтениями и мнениями окружающих. По мнению Френча и Равена, влияние "отражает психологические силы, которые один человек способен употребить по отношению к другому", а его основой является власть. "Зависимость одного человека от другого дает второму власть над первым и право влиять на него" [13, с. 167]. В подобных ситуациях возможно несколько вариантов развития событий - подчинение влиянию, конформное поведение, принуждение, конфликт, противостояние влиянию. Социальные психологи различают *формы и модальности* влияния.

По мнению С. Московичи, существует три основных модальности влияния, которые определяют, как люди реагируют на конфликт: нормализация, конформизм (или влияние большинства) и инновация (или влияние меньшинства). "Различия между этими модальностями проявляются в том, как в результате влияния формируются, поддерживаются и изменяются социальные нормы" [13, с. 22]. Нормализация - это процесс бесконфликтного изменения норм внутри группы за счет взаимных уступок, конформизм - это разрешение конфликта за счет подчинения меньшинства большинству, а инновация - это разрешение конфликта за счет привлечения меньшинством остальных членов группы на свою сторону.

Социальные психологи наиболее серьезно изучили две основных формы социального влияния - конформизм (или конформность) и подчинение. *Конформизм* имеет место в тех случаях, когда индивид "изменяет свое поведение или свою установку так, чтобы они гармонизировали с поведением или установкой группы". Дж. Тернер, на основе анализа ранних исследований конформности, рассматривает ее как униформность в социальных группах, и считает следствием группового "давления, приводящего индивидуумов к созданию социальных норм", которые, в свою очередь, влияют на восприятие и поведение членов группы [13]. "Социальная конформность - это движение отличающегося от группы индивидуума в сторону групповых норм вследствие скрытого или явного давления со стороны членов этой группы" [Аллен, Кейслер, цит. по 13, с. 35]. *Подчинение* имеет место тогда, когда индивид "изменяет свое поведение, повинаясь прямым указаниям легитимного авторитета" [10, с. 39].

Конформизм может проявляться на двух уровнях - поведенческом и установочном. Одни авторы (Дж. Левин, Б. Жданюк) конформизм на первом уровне называют *публичным согласием (или повиновением)* и понимают под ним "внешнее изменение поведения индивида, приближающее его к позиции группы", а конформизм на втором уровне называют *личным (внутренним согласием)* и понимают под ним "изменение латентных установок индивида, приближающее его к позиции группы" [10, с. 41]. Другие авторы конформизм первого уровня называют *публичной уступкой* (public compliance), или публичной уступчивостью, т.е. согласием "публично копировать поведение других людей без того, чтобы обязательно считать все, что они говорят или делают, правильным" [2, с. 253, 13]. Например, зрители на концертах рок-групп могут размахивать руками или зажженными зажигалками в такт звучащей музыке, глядя на то, как это делают другие. Конформизм второго уровня эти же авторы называют *личным принятием* (private acceptance), т.е. согласием "подражать поведению других людей по причине искренней убежденности в том, что они думают и действуют правильно" (там же). Примером такого личного принятия может служить поведение некоторых молодых людей, употребляющих алкоголь в состоянии тревоги и эмоционального напряжения по причине своей искренней убежденности, основанной на мнении значимых для них людей, которые говорили им, что алкоголь позволяет расслабиться.

Публичное согласие, или конформизм первого уровня рассматривают как результат информационного социального влияния, а личное (внутреннее) согласие, или конформизм второго уровня - как результат нормативного социального влияния. Информационное влияние - это

влияние, "направленное на принятие информации от другого человека как источника (*заслуживающего доверия*) сведений об объективной реальности" [13, с. 57]. Нормативное влияние проявляется в подчинении социальным нормам группы, т.е. явным или неявным правилам, которым должны соответствовать наши способы поведения, ценности и суждения. "Если вы хотите быть членом группы, вы должны соблюдать ее нормы" [11, с. 29]. Нормативное влияние основано "на потребности быть принятыми и положительно оцененными другими". Поскольку другие люди чрезвычайно важны для нашего душевного благополучия, то мы подчиняемся, чтобы не прослыть странными, неуживчивыми и т.п. По мнению Дойча и Джерарда, нормативное влияние направлено на то, чтобы индивидуум проявил конформность по отношению к *позитивным ожиданиям* других (другого человека, какой-либо группы или по отношению к собственным позитивным ожиданиям). Ожидания других, в свою очередь, определяются доминирующими на данный период времени общественными нормами.

Нормы есть у любой группы и они "объясняют, как в группе вырабатываются общие для всех ее членов поведенческие и интеллектуальные стандарты" [Московичи, цит. по 11, с. 28]. Нормы возникают в результате достижения договоренности между членами группы об общих правилах и ценностях, управляющих их поведением и определяющих его. Нормы, описывающие то, как, по мнению окружающих правильно поступать, называют социальными. "Социальная норма - это воспринятый всеми образ мыслей, чувства или поведение, которые одобряются и которых ждут, поскольку именно они воспринимаются как правильные мысли, чувства и поступки"[13, с. 17]. Социальные нормы основываются на правилах, ценностях и стандартах, которых придерживаются все члены определенной социальной группы в значимых для нее ситуациях. Они предписывают приемлимые или желаемые установки или поступки в этих ситуациях. "Социальные нормы проявляются в сходстве и различиях, свойственных поведению разных людей", а эти сходство и различия "отражают те социальные ценности, в отношении которых мнения людей сходятся и расходятся" (там же). Таким образом, говоря о нормах, имеют в виду привычки, стандарты, традиции и обычаи, мораль и закон, модное и немодное и т.д.

Нормативное влияние возрастает в случае зависимости индивида от группы и взаимозависимости членов группы [14]. Наличие социальной поддержки у индивида, подвергающегося нормативному влиянию, уменьшает проявление конформности [14]. В классическом эксперименте Аша нормативное влияние оказывается сильнее информационного.

Кроме модальностей и форм влияния, исследователи различают *уровни, рычаги и механизмы влияния* [5], *форматы влияния* [10, 13], *виды влияния* [12], а также *стадии* процесса влияния [9].

Г. Гарднер [5] выделяет шесть основных уровней влияния, отличающихся агентами влияния, масштабами производимых ими изменений во взглядах других людей и чаще всего используемыми рычагам влияния. Первый уровень - это уровень, затрагивающий гетерогенные группы, например, нации, агентами влияния на нем являются лидеры стран, а масштабы производимых ими изменений являются чрезвычайно большими (достаточно вспомнить М. Горбачева и времена перестройки в нашей стране). Второй уровень - это уровень гомогенных или однородных групп, агентами влияния в этом случае являются руководители политических партий, корпораций, общественных организаций, ТВ-каналов и т.д. Масштабы производимых ими изменений также достаточно велики. Третий уровень - перемены, производимые произведениями искусства или достижениями науки. Здесь огромное влияние на людей оказывают не непосредственные поступки лидеров, а результат труда отдельного человека. Примером влияния на данном уровне является в психологии - открытие бессознательного З. Фрейдом, в физике - теория относительности А. Эйнштейна и т.п. Четвертый уровень - это уровень формальных учебных заведений, когда агентами влияния являются учителя, а масштабы производимых ими изменений значительно скромнее выше упомянутых, но по значению не менее важных. В качестве примера можно привести имена Я. Корчака, Макаренко, Сухомлинского и др. Пятый уровень - межличностный, агентами влияния выступают значимые другие (друзья, родители, психотерапевты, священники и т.д.), а изменения происходят на интимно-личностном уровне. Шестой уровень - личностный, когда изменяется сам человек.

Описанные уровни влияния имеют непосредственное отношение к проблеме устойчивости молодежи к негативному социальному влиянию. Система уровней влияния Г. Говарда объясняет, каким образом молодые люди оказываются в ситуации психологической небезопасности и социального давления. Изменения на самых нижних уровнях - шестом и пятом происходят не только в силу изменений убеждений, ценностей, предпочтений самих индивидов, но и по причине того, что имеют место изменения на вышележащих уровнях, за которые несут ответственность соответствующие агенты влияния независимо от того, осознают они это или нет. Молодому человеку трудно оставаться устойчивым к негативным моделям поведения в окружении, которые перенасыщено историями, теориями, идеями и убеждениями о том, что главное жизненное предназначение человека - это собственный дом с охраной за высоким забором, блестящая иностранная машина в гараже, отдых где-нибудь в экзотической стране и так далее по списку. Эта перенасыщенность довольно последовательно и устойчиво создается не только непосредственно СМИ, но и их владельцами, поскольку информация о чужой жизни (известных и не очень людей) уже давно стала товаром, который, с одной стороны, рекламируется, а, с другой стороны, пользуется у молодежи спросом и довольно хорошо продается. Чтобы вырастить поколение, устойчивое к негативному социальному давлению, необходимы изменения на вышележащих уровнях - в традициях и правилах отдельных учебных заведений, молодежных субкультур; организационной культуры, норм и ценностей телевизионных каналов и радиостанций, книжных издательств и редакций журналов, в том числе и так называемой "желтой прессы".

Негативное социальное влияние - это явление, нарушающее психологическую безопасность отдельных личностей, некоторых наиболее уязвимых социальных групп - детей и молодежи и, вследствие этого, российского общества в целом. Молодые люди и девушки, которым сегодня от 15 и до 25, находятся в эпицентре различного рода информационно-нормативных влияний, формирующих их ценности, модели поведения, отношение к миру и себе, их взгляды на жизнь в целом, на отношения с противоположным полом, семейные отношения и отношение к детям и пожилым людям, в частности. От этих ценностей, взглядов и отношений зависит, каким будет через 15-20 лет социально-психологический и нравственный климат в российском обществе, и насколько оно будет безопасным в психологическом плане для детей и стариков как наименее защищенных групп населения. По этой причине проведение прикладных исследований различных форм негативного социального влияния на молодежь и факторов ее устойчивости к такому влиянию является актуальным как в контексте укрепления психологического здоровья молодого поколения нашего общества, так и в контексте повышения его психологической безопасности в целом и безопасности образовательной среды в частности.

## Литература

1. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003.
2. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб., 2002.
3. Берсенева Т.А., Рычкова В.А. Духовно-психическая безопасность личности: Уч.-метод. пособие. СПб., 2004.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. М., 2004.
5. Гарднер Говард. Искусство и наука влияния на взгляды людей: пер. с англ. М., 2008.
6. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. М., 2003.
7. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. СПб., 2001.
8. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия: Уч. пособие. М., 2000.
9. Львов Д.Е. Психология межличностного влияния: Уч.-метод. пособие. Ижевск, 2005.
10. Московичи С. Социальная психология / Под ред. С. Московичи. СПб., 2007.
11. Ойстер К. Социальная психология групп. СПб., 2004. Пугачев В.П. Управление свободой. М., 2005.
12. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб., 2002.
13. Тернер Дж. Социальное влияние. СПб., 2003.
14. Хьюстон М. Введение в социальную психологию. Европейский подход: Учебник для студ. вузов, М. Хьюстон, В. Штребе; Пер. с англ. М., 2004.