

**Воздействие и влияние как социально-психологические  
координаты межличностного взаимодействия:  
понятийно-терминологический аспект**

**М.Ю. КОНДРАТЬЕВ**

*доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент РАО,  
профессор Московского городского психолого-педагогического университета*

**В.А. ИЛЬИН**

*доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры психологии  
управления Московского городского психолого-педагогического университета*

*В статье последовательно излагается система научных взглядов на социально-психологическую природу и содержательную суть таких определяющих процесс межличностного взаимодействия составляющих, как воздействие и влияние. Анализируются подходы к пониманию этих социально-психологических феноменов в рамках отечественной (теория деятельностного опосредствования межличностных отношений в группах и концепция персонализации) и зарубежной психологии. Заявляется и обосновывается позиция, согласно которой полноценная интерпретация эмпирики, касающейся межличностного взаимодействия в реально функционирующем контактном сообществе, без учета характера воздействия и влияния попросту недостижима.*

**Ключевые слова:** *воздействие; влияние; прямое и косвенное воздействие; убеждение; направленное и ненаправленное влияние; индивидуально-специфическое и функционально-ролевое влияние; принципы взаимного обмена, обязательств и последовательности, социального доказательства, благорасположения, авторитета и дефицита.*

Как известно, любая наука располагает своим специфическим понятийным аппаратом. Не является исключением в этом плане и социальная психология и, в частности, социальная психология малых групп. Если обратиться к достаточно объемному списку стержневых для этой области психологической науки понятий, в центре внимания неизбежно окажутся воздействие и влияние. Принципиально важно то, что помимо своей понятийной самоценности они играют роль значимого в содержательном плане

интерпретационного «ключа», позволяющего углубленно и детально описывать основные процессы, происходящие в жизнедеятельности реально функционирующих контактных сообществ. В то же время несмотря на длительное и пристальное внимание к изучению этой психологической реальности, нередко в рамках современной исследовательской практики можно столкнуться с ситуацией недостаточной проясненности вопроса о соотношении понятий «воздействие» и «влияние». Именно эта совокуп-

ность обстоятельств и обусловила подготовку данного статейного материала.

**Воздействие** — осозанный и целенаправленный процесс, суть которого заключается в оказании влияния одного из участников совместной деятельности и общения на другого. В качестве партнеров подобного взаимодействия могут быть как отдельные личности, так и группы разного размера и типа. В социально-психологической науке выделено два основных вида воздействия — прямое (открытое) и косвенное. Под прямым воздействием понимается непосредственное обращение к объекту с целью предъявления ему каких-либо требований или предложений.

Если в качестве примера взять педагогическое воздействие учителя на учащегося, следует отметить, что сама специфика профессиональной деятельности педагога, его постоянный и непосредственный контакт с учащимися предполагают необходимость довольно частого использования именно такого типа воздействия. В то же время в некоторых случаях подобная тактика может оказаться недостаточно гибкой и слишком прямолинейной. Порой неоправданно настойчивое применение педагогом прямого воздействия вызывает равное по силе противодействие школьника, создает конфликтную ситуацию, серьезно осложняет взаимоотношения учителя и учащихся.

Здесь более эффективным оказывается прием косвенного воздействия, суть которого в следующем. Педагог направляет свои усилия не непосредственно на того, на кого он и стремится, в конечном счете, оказать влияние, а на его окружение, преследуя цель, изменив обстоятельства жизнедеятельности интересую-

щего его лица, изменить в нужном направлении и его самого. Особенно эффективной такая тактика оказывается в отношении подростков, нередко активно сопротивляющихся попытке любого сколько-нибудь откровенного контроля со стороны взрослого. Так, если учитель по тем или иным причинам лишен возможности добиться желаемого результата путем прямого воздействия на учащихся, он может использовать прием воздействия, например, через референтное лицо. Как правило, у каждого ученика в школе есть один или несколько товарищей, к чьему мнению он прислушивается, на чью позицию ориентирован, другими словами, есть референтные для него лица. Если с помощью специально организованного воздействия на такой референтный круг педагогу удастся превратить его представителей в своих союзников, основная задача может быть легко решена. Референтные ученики становятся «каналом», по которому учителю будет нетрудно осуществлять косвенное воздействие на остальных школьников и в результате добиться необходимого влияния. Как показывают и специальные исследования, и сама жизненная практика, примерно такая же схема выстраивания воздействия (правда, порой иными средствами и с другими целями) осуществляется в группах и организациях, не имеющих отношения к образованию. В то же время всегда результатом воздействия оказывается эффект того или иного влияния — целенаправленного или нецеленаправленного, индивидуально-специфического или функционально-ролевого.

Классическим примером психологического воздействия является влияние на индивида или группу посредством убеж-

дения. Так, Ф. Зимбардо и М. Ляйпше выделили шесть основных, на их взгляд, этапов процесса убеждения.

Как они пишут, «начальный этап — *предъявление сообщения адресату*. Невозможно обратить внимание на то, что вам не предъявлено. Например, агентство, рекламирующее какой-то товар, может увещать своей рекламой все стены своего офиса, но где гарантия, что люди — тем более, «нужные» люди, — увидят или услышат ее..? Вот почему телевидение проводит рейтинги популярности отдельных программ. Чем многочисленнее аудитория той или иной передачи, тем многочисленнее потенциальная аудитория размещенных в ней рекламных роликов» [1, с. 154].

Однако факт предъявления сообщения сам по себе вовсе не означает, что содержание сообщения дошло до адресата. Достаточно вспомнить тонны рекламных буклетов, которые люди, достав из своего почтового ящика, тут же отправляют в мусоропровод, не читая. Поэтому следующим необходимым этапом убеждения является *привлечение внимания к сообщению*. Эта задача осложняется тем, во-первых, что человеческое внимание весьма ограничено и, во-вторых, что оно избирательно. Последнее означает, что люди склонны больше «уделять преимущественное внимание тому из представленных сообщений, которое поддерживает имеющуюся установку, чем сообщению, противоречащему ей» [1, с. 162]. Более того, как показывают многочисленные экспериментальные исследования, из целостного сообщения, отражающего различные точки зрения, адресаты склонны выделять аспекты, отвечающие их установкам, и игнорировать остальное. Между тем, именно изменение изна-

чальной установки, а через нее и поведения, как правило, является целью убеждения. По мнению Ф. Зимбардо и М. Ляйпше, описанные барьеры на пути привлечения внимания можно преодолеть «в том случае, если аудитория, готовая практически проигнорировать «чужую» информацию, будет своевременно извещена о двух моментах: 1) о том, что сообщение содержит новые и полезные сведения ... и 2) о том, что изменение мнения сулит выгоды и легко достижимо...» [там же, с. 165]. При этом существенно важно подчеркнуть, что альтернативная точка зрения не просто несет определенные выгоды, но и, по большому счету, не противоречит глубинным установкам и ценностным ориентирам аудитории. Для привлечения внимания к информации, не совпадающей с начальными установками, широко используются также такие факторы влияния, как авторитет, благорасположение и социальное доказательство. Вполне очевидно, что соображения об опасности курения для здоровья, высказанные лауреатом Нобелевской премии в области медицины, с куда большей вероятностью привлекут внимание среднестатистического курильщика, чем аналогичные рассуждения какого-нибудь активиста «Партии жизни». Девочки-подростки, которых не сильно волнует проблема профилактики СПИДа, скорее всего с особым вниманием выслушают сообщение на данную тему, если оно исходит от кого-нибудь типа Дэвида Бэкхэма, а заявление: «Свыше 100 миллионов людей во всем мире являются нашими клиентами!» способно привлечь внимание индивидов, прежде всего, склонных к конформизму.

После привлечения внимания необходимо добиться *понимания информа-*

ции адресатом. По образному сравнению Ф. Зимбардо и М. Ляйппе, «уделить внимание сообщению, смысл которого не вполне понятен, — все равно что съесть порцию сахарной ваты, которая не имеет ни полновесной материальности, ни сколько-нибудь продолжительного значения» [там же, с. 166]. Результаты многочисленных исследований показали, что, «когда понимание затруднено, снижается и степень изменения установки. ... Следовательно, смысловая внятность — качество, обязательное для общения. Кроме того, если по какой-то причине сообщение не может быть представлено иначе как в виде, сложном для понимания, наибольшую убедительность такому сообщению может придать письменная форма подачи. ...Еще одна сторона дела должна приниматься во внимание агентом влияния: ... необходимость решить, как именно будет преподнесено сообщение — рационально или эмоционально, стоит ли апеллировать к рассудку или же лучше попробовать сыграть на чувствах слушателя. Одна из ... работ по рекламным стратегиям предлагает делать акцент на рациональной аргументации в том случае, когда предмет сообщения 1) высоко значим для аудитории и 2) имеет высокую степень новизны.... Когда значение информации невелико, предмет знаком публике, а само сообщение будет повторяться снова и снова, предпочтительней эмоциональный подход» [там же, с. 166–167].

Однако самое исчерпывающее понимание адресатом информации, заложенной в сообщении, еще не является гарантией его согласия на изменение существующих установок. Более того, в ряде случаев оно может усиливать сопротивление воздействию. Поэтому следую-

щим, по сути, ключевым этапом процесса убеждения является принятие *вывода, диктуемого сообщением*. Принятие вывода зависит от множества переменных, среди которых можно выделить качество аргументации, целенаправленность и личностную значимость сообщения.

«Приводимые в сообщении доводы должны выдержать сравнение с имеющимися у аудитории знаниями, а также суметь «перебросить мостик» между рекомендуемой позицией и уже имеющимися у аудитории установками. Вообще, к веским аргументам относятся те, что кажутся четко сформулированными и неопровержимыми, равно как и содержащими новые данные по обсуждаемой теме. Сообщения, отвечающие упомянутым критериям «качества», способны оказывать более мощное убеждающее воздействие» [там же, с. 168]. Из сказанного видно, что качество аргументации во многом обусловлено нацеленностью информации на конкретный адресат, учетом особенностей восприятия, исходных установок и ценностей последнего. Не случайно специалисты в области рекламы прилагают массу усилий для сбора информации о своей «целевой аудитории», используя для этого социологические исследования, фокус-группы и другие методы. Высокая степень личностной значимости сообщения для адресата повышает требования к качеству аргументации, поскольку в этом случае люди стремятся как можно более точно и полно уяснить для себя суть дела, прежде чем принять решение. И, напротив, если личностная значимость вопроса в субъективном представлении адресата невысока, он может «не глядя» воспринять весьма поверхностные и малоубедительные аргументы. Последним обстоятель-

ством широко пользовались и пользуются политики определенного толка в целях манипуляции массовым сознанием.

Пятый этап убеждения предполагает *закрепление в сознании адресата новой установки*, сложившейся в результате принятия выводов сообщения. По мнению Ф. Зимбардо и М. Ляйше, однократная передача эффективного убеждающего сообщения «делает возможными последующие шаги к изменению установки. Впрочем, чтобы обеспечить высокую *вероятность* осуществления этих предполагаемых шагов, может потребоваться многократное повторение информации.

В одном из экспериментов группе участников показали несколько китайских иероглифов один раз, другой группе — дважды, тогда как прочим группам — по пять, десять и по двадцать пять раз. В течение всего эксперимента участников просили отметить вероятное значение каждого иероглифа на шкале от «плохого» до «хорошего». Выяснилось, что чем чаще демонстрировался определенный раздражитель, тем больше участников эксперимента относили его к «хорошей» части шкалы. Эта зависимость справедлива для самых различных стимулов, включая людей и произведения искусства. Ситуация, когда «простое предъявление вызывает одобрение», по видимому, отчасти проистекает из комфорта, присутствующего в чувстве узнавания, встречи с чем-то знакомым и привычным» [там же, с. 190].

Данный пример демонстрирует факт положительного влияния на отношение к стимулу не только эффекта узнавания, но и принципа последовательности. Если изначально стимул вызвал позитивную оценку, то и в дальнейшем испытуемые придерживались своей позиции.

Именно этим руководствуются рекламные агентства, стремясь вставить один и тот же ролик в каждую телепрограмму и разместить свой щит на каждом километре автомагистрали.

Однако другой эксперимент, целью которого было исследование воздействия принципа последовательности на восприятие и оценку сложных сообщений, показал, что все обстоит не так просто. В рамках эксперимента «студенты колледжа прослушивали магнитофонную запись рассуждения, содержащего восемь вполне разумных доводов. Отдельные группы выслушивали запись один, три и пять раз подряд. ... Как и предполагалось, после трех прослушиваний участники эксперимента более активно выражали согласие с содержанием сообщения, чем после однократного прослушивания». В то же время «убежденность аудитории в своем отношении к сообщению возрастала по кривой от одного до трех повторов, но начинала падать, если повторы продолжались и дальше». Очевидно, в данном случае после третьего повтора возникал эффект пресыщения, суть которого заключается в том, что «...если информация сообщается людям слишком часто, она может им просто-напросто опротивить» [там же, с. 195–196]. Для того чтобы избежать эффекта пресыщения, необходимо дополнять повторяемое сообщение новыми деталями, варьировать информационные акценты, а также временные промежутки между предъявлениями.

Завершающий этап убеждения — это *перевод установки в поведение*. Наряду с силой, ясностью и субъективной значимостью самой установки этому в большей степени могут способствовать два обстоятельства — одобрение поведения,

опосредованного новой установкой, референтными фигурами из социального окружения индивида (а это означает, что наибольший эффект, с точки зрения изменения поведения, дает комбинация прямого и косвенного воздействия) в сочетании с условиями внешней среды благоприятными, с точки зрения проявления поведенческой реакции, релевантной новой установке. Последнее обычно реализуется на практике методами социально-психологического тренинга, ролевых и организационно-деятельностных игр и т. п.

Вполне очевидно, что эффективное убеждение как метод воздействия представляет собой многоходовую стратегию, разработка и реализация которой требуют высокого уровня социально-психологической компетентности, поведенческой гибкости, терпения и настойчивости. В силу этого на практике используются нередко упрощенные и деструктивные схемы воздействия — от метода «кнута и пряника» в самой примитивной его трактовке до прямого физического принуждения. Это особенно свойственно авторитарным личностям при осуществлении ими руководящих либо воспитательных функций, и при этом, прежде всего, в корпоративных группировках.

Таким образом, в самой лаконичной, по сути дела, конспективной форме мы определились с понятием «воздействие». А теперь обратимся к понятию «влияние», каким образом его наиболее часто определяют в современной психологии.

**Влияние** — в логике социально-психологической науки это и процесс, и результат (в рамках ряда подходов влияние не подпадает под категорию процессов, а рассматривается лишь как резуль-

тат процесса воздействия) существенно-го изменения смысловых образований, установок, систем ценностей и т. д., а также поведенческой активности человека при взаимодействии в условиях совместной деятельности и общения.

Как правило, различают направленное и ненаправленное влияние. В первом случае субъект влияния четко осознает цель своего воздействия на личность другого, хотя последний далеко не всегда ее осознает и тем более адекватно оценивает. Одним из наиболее ярких примеров подобной ситуации является результат манипулятивного воздействия. Что касается ненаправленного влияния, то его субъект нередко не только не ставит перед собой цели каким-либо образом изменить социальную ситуацию развития объекта воздействия и добиться какой-либо личностной или конкретно-поведенческой динамики последнего, но и может вообще не подозревать, что оказывает своей активностью или просто самим фактом своего присутствия какое-то воздействие на другого. Это случаи, как правило, неосознаваемого и уж тем более нецеленаправленного влияния одной личности на другую или на других. Как правило, механизмами направленного влияния оказываются убеждение и внушение, а механизмами ненаправленного — заражение и подражание.

Традиционно различают также прямое и косвенное влияние. В данном случае речь о том, оказывается воздействие направленно, что называется, «в лоб», непосредственно на индивида, личностных или поведенческих изменений которого и ожидает субъект влияния, или воздействие выстроено и реализовано таким образом, что прямым его объектом являются не сам индивид или индивиды,

на кого и направлены усилия влияющего лица, а социальное окружение и тем самым социальная и межличностная ситуации развития, качественная динамика которых, в конечном счете, меняет в нужном плане личностные проявления объекта воздействия, так как выступает в роли «трансляционного канала» притязаний и требований субъекта.

Принципиально важным для понимания социально-психологической сущности феномена влияния является и его «разведение» на индивидуально-специфическое и функционально-ролевое. Индивидуально-специфическое влияние представляет собой одну из возможных форм персонализации [2; 3; 6; 7 и др.], которая осуществляется путем трансляции одним индивидом другому неких не освоенных им образцов активности. Одним из примеров этого вида влияния является, в частности, трансляция творческих и креативных вариантов решения задачи. Происходит это, как правило, в том случае, когда у объекта подобного влияния актуализируется образ того, кто, возможно, и не догадываясь об этом, оставил в сознании объекта влияния личностный «след» и осуществил своего рода личностный «вклад». Что касается функционально-ролевого влияния, то это вид влияния, характер, интенсивность и направленность которого определяются не личностными особенностями партнеров по взаимодействию, а преимущественно их ролевыми позициями. В отличие от индивидуально-специфического влияния, влияние функционально-ролевое осуществляется благодаря трансляции образцов активности, регламентированных ролевой расстановкой сил, и демонстрации определенного набора способов действия, не

выходящих за пределы ролевых предписаний. Так, авторитарные руководители, как правило, видят свою задачу в оказании на подчиненных, в первую очередь, именно функционально-ролевого влияния, а потому в процессе взаимодействия и общения они, главным образом, ориентируются на соответствие своих и чужих действий и поступков нормативно определенному своду правил. Наиболее ярко выраженной формой функционально-ролевого влияния является авторитет власти, если он не подкреплен подлинно личностным авторитетом ее носителя. Такое абсолютно деперсонализированное функционально-ролевое влияние является обстоятельством, существенно затрудняющим осуществление конкретным исполнителем роли индивидуально-специфического влияния на объект воздействия. В то же время сам факт наличия функционально-ролевого влияния не исключает возможностей субъекта оказывать на других людей индивидуально-специфическое влияние. Во многих случаях функционально-ролевое влияние может выступать в качестве фундамента, облегчающего достижение индивидом идеальной личностной представленности в сознании окружающих.

Проблема влияния на протяжении многих лет остается одной из центральных в социальной психологии. Ей посвящены многочисленные исследования, в том числе, ставшие классическими эксперименты М. Шерифа, С. Аша, С. Милграма и многих других. На основе анализа этого массива данных и результатов собственных исследований Р. Чалдини пришел к выводу, что все механизмы социального влияния можно сгруппировать в шесть категорий, каждая из кото-

рых «соответствует одному из фундаментальных психологических принципов, которые лежат в основе человеческого поведения» [8, с. 13]. К этим принципам Р. Чалдини отнес взаимный обмен, обязательство и последовательность, социальное доказательство, благорасположение, авторитет и дефицит.

Принцип взаимного обмена выражается широко известной расхожей формулой «ты — мне, я — тебе» и базируется на склонности большинства людей отвечать любезностью на любезность, а оказанную услугу «оплачивать» встречной услугой. Действие данного механизма наглядно проявилось в эксперименте, проведенном Д. Риганом в 1971 году: «Субъект, который участвовал в исследовании, должен был оценить качество ряда картин. Другой оценивающий — мы можем назвать его Джо — только представлялся таким же субъектом, будучи на самом деле ассистентом доктора Ригана. Эксперимент проводился в двух модификациях. В одном случае Джо оказывал маленькую непрошеную любезность истинному испытуемому. Во время короткого перерыва Джо покидал комнату на пару минут и возвращался с двумя бутылками «Кока-колы», одной для испытуемого, другой для себя, говоря: «Я спросил у доктора, можно ли мне взять для себя «Колу», и он разрешил, так что я купил еще одну для Вас». В другом случае Джо не оказывал испытуемому любезности; он просто возвращался после двухминутного перерыва с пустыми руками. Во всех остальных отношениях Джо вел себя одинаково.

Позднее, когда все картины оказывались оцененными и доктор Риган покидал комнату, Джо просил испытуемого оказать любезность ему. Он признавал-

ся, что продает лотерейные билеты и что если он распространит большую часть билетов, выиграет приз в пятьдесят долларов. Джо просил испытуемого купить несколько лотерейных билетов по цене двадцать пять центов за штуку: «Пожалуйста, купите любое количество, чем больше, тем лучше». ... Без всякого сомнения, Джо с большим успехом продавал лотерейные билеты тем участникам эксперимента, которые воспользовались ранее его любезностью. Явно ощущая, что они чем-то обязаны Джо, эти люди покупали в два раза больше билетов, чем те, кому Джо не оказывал любезности» [8, с. 36–37].

Многие исследователи рассматривают склонность возмещать даже непрошеную услугу ответной любезностью как универсальное и жизненно важное человеческое качество, сформировавшееся в процессе исторического развития. В частности, Л. Тайгер и Р. Фокс рассматривают эту «сеть признательности» как уникальный приспособительный механизм человеческих существ, делающий возможным разделение труда, обмен различными видами товаров и услуг и формирование системы взаимосвязей, которые объединяют индивидов в чрезвычайно эффективно действующие организационные единицы» [8, с. 35]. При всей справедливости данного замечания совершенно очевидно, что принцип взаимного обмена может использоваться и для манипулятивного воздействия с корыстными целями. Следует также иметь в виду, что взаимный обмен может иметь характер как прямого, так и косвенного влияния. Во втором случае индивид чувствует потребность ответить на услугу или любезность, оказанную не ему лично, а кому-то из друзей, близких и т. п.



Принцип обязательства и последовательности исходит из того, что, во-первых, большинство людей в гораздо большей степени склонны добросовестно выполнять принятые на себя обязательства, чем это может показаться на первый взгляд. И, во-вторых, сказав «А», люди склонны сказать и «Б». Иными словами, приняв то или иное решение, люди чаще всего последовательно реализуют его даже в случаях, когда это сопряжено с риском и угрозой собственным интересам. В 1975 году Т. Мориарти поставил эксперимент, в рамках которого его ассистенты «инсценировали кражи на нью-йоркском городском пляже, чтобы посмотреть, пойдут ли посторонние наблюдатели на риск навлечь на себя неприятности, чтобы не дать совершиться преступлению. Участник эксперимента располагал свой пляжный коврик недалеко от коврика какого-либо отдыхающего, доставал портативный радиоприемник, а затем отправлялся погулять по пляжу. Вскоре после этого другой участник эксперимента, изображая вора, подходил к радиоприемнику, хватал его и пытался с ним удрать. ... В большинстве случаев люди очень неохотно вмешивались — в двадцати случаях инсценировки кражи только четыре человека сделали это. Однако при некотором изменении условий проведения опыта результаты радикально изменились. Теперь перед тем как отправиться на прогулку, участник эксперимента просил соседа «присмотреть за вещами», на что согласен любой. Стремясь быть последовательными, в девятнадцати из двадцати случаев люди кидались за воров, останавливали его, требуя объяснения, или выхватывали у него радиоприемник» [8, с. 67–68].

Столь радикальное изменение поведения испытуемых в результате приня-

тия совершенно формальных и в общем-то навязанных обязательств естественно не было случайным. Многие авторитетные специалисты, такие как С. Аш, Ф. Хайдер, Л. Фестингер и др., рассматривали стремление к последовательности как одну из ведущих детерминант человеческого поведения. Это объясняется, в частности, тем, что последовательность и верность принятым обязательствам, как правило, высоко ценятся в обществе. Как отмечает Р. Чалдини, эти качества в восприятии большинства людей ассоциируются «с интеллектуальностью, силой, логикой, рациональностью, стабильностью и честностью». В то же время «человека, чьи слова и дела расходятся друг с другом, обычно признают пребывающим в замешательстве, двуличным или даже умственно больным» [8, с. 68]. Как и принцип взаимного обмена, принцип последовательности может использоваться в деструктивных и манипулятивных целях, при этом он всегда носит характер прямого влияния.

Принцип социального доказательства подразумевает склонность индивида следовать убеждениям и поведенческим моделям, разделяемым другими людьми. Существенно важно то, что означенные «другие» сами по себе совершенно не обязательно являются авторитетными или референтными фигурами для данного индивида. По сути дела, речь здесь идет о конформности — склонности подчиняться давлению группы. Классический эксперимент по изучению данного явления провел в 1951 году С. Аш. В рамках эксперимента, целью которого было объявлено исследование особенностей восприятия визуальных образов, «членам группы, состоящей из шести человек, показывали отрезок определен-

ной длины, после чего каждый из них должен был сказать, который из трех других отрезков равен по длине эталонному. В группе был только один наивный испытуемый, все остальные были в сговоре с экспериментатором и, следуя его инструкции, в каждой экспериментальной пробе или через определенное количество проб давали неверный ответ. Согласно замыслу, наивному испытуемому всегда приходилось выслушать мнение большинства, прежде чем объявить свой ответ. С. Аш обнаружил, что при такой форме социального давления значительное число испытуемых отказывается доверять собственным безошибочным впечатлениям и соглашается с мнением группы» [5, с. 201].

Следование принципу социального доказательства чаще всего является ненаправленной формой влияния и классическим примером действия механизмов заражения и подражания. Эксплуатация данного принципа в качестве направленной формы влияния наиболее часто используется для манипуляции большими социальными группами в рамках избирательных и рекламных компаний, при создании финансовых «пирамид» и т. п.

Принцип благорасположения гласит, что люди склонны выполнять просьбы и требования тех, кто им нравится. В частности, многочисленные исследования доказали влияние на установки и поведение физической привлекательности. Так, например, в рамках эксперимента, проводившегося в 1978 году Р. Кулкой и Дж. Кесслером, было установлено, что «как женщины, так и мужчины из числа присяжных демонстрировали свои предпочтения, обусловленные физической привлекательностью подсудимых. Дру-

гие эксперименты показали, что красивые люди чаще получают помощь, когда в ней нуждаются; в споре им без особых усилий удается склонить оппонентов на свою сторону. ... Любопытные данные были получены в ходе исследования, проведенного психологами в начальной школе. Оказывается, взрослые придают меньшее значение агрессивным действиям, если они совершаются красивыми детьми, а учителя считают, что привлекательные дети умнее, чем их менее симпатичные сверстники» [8, с. 161–162].

Не менее важными, чем физическая привлекательность, для возникновения благорасположения являются факторы сходства, лести и взаимодействия. Принцип благорасположения является едва ли не самым распространенным видом направленного влияния в арсенале политиков, шоуменов, мошенников. Он часто носит характер косвенного влияния, поскольку многим людям нравится то, что нравится референтным фигурам в их социальном окружении.

Понятно, что в логике принципа авторитета речь идет, прежде всего, о том, что одним из наиболее мощных факторов влияния является авторитетность его субъекта. Здесь следует напомнить, что в своем наиболее общепринятом варианте определение авторитета звучит следующим образом: «авторитет — 1) влияние индивида, основанное на занимаемом им положении, должности, статусе и т. д.; 2) внутреннее признание окружающими за индивидом права на принятие ответственного решения в условиях значимой совместной деятельности» [4, с. 27]. В контексте проблемы влияния следует лишь отметить, что принцип авторитета наиболее наглядно иллюстрирует разницу между индивидуально-специфичес-

ким и функционально-ролевым влиянием. По сути дела, первое является проявлением «власти авторитета», а второе — «авторитета власти».

Наконец, согласно принципу дефицита, «ценность чего-либо позитивного в наших глазах существенно увеличивается, если оно становится недоступным» [8, с. 217]. Действие данного принципа наиболее ярко проявляется в широко известном феномене «запретного плода», который, как известно, наиболее сладок. Так, например, в ходе одного исследования «студентам ... показали несколько рекламных объявлений, в которых речь шла о достоинствах одного романа. В половине случаев исследователи включили в текст объявлений такую строку: «книга предназначена только для лиц старше 21 года». Когда исследователи позднее попросили студентов рассказать о своей реакции на показанные рекламные объявления, они выяснили, что реакции молодых людей на запрет были типичными. Студенты, которые узнавали о возрастном ограничении, испытывали более сильное желание прочитать данную книгу и были больше уверены, что эта книга им понравится (по сравнению со студентами, которые не знали,

что доступ к рекламируемой книге ограничен)» [8, с. 228]. Данный принцип влияния широко используется в рекламных компаниях, при ведении переговоров, особенно на так называемой стадии «жесткого торга» и т. п.

Если говорить о практико-прикладной специфике рассматриваемой проблематики, нельзя не отметить, что любой практический социальный психолог, непосредственно работающий с реально функционирующими контактными сообществами, должен в силу своих профессиональных обязанностей, с одной стороны, отслеживать, контролировать и корректировать стихийно возникающие в рамках внутригруппового и межгруппового взаимодействия «каналы» трансляции личностного и ролевого влияния, а с другой стороны, психологически грамотно и технологически выверенно организовывать целенаправленное воздействие как на отдельных членов сообщества, так и на него в целом, добиваясь такого результирующего влияния, которое бы максимально и по направленности, и по интенсивности отвечало коррекционно-поддерживающему психологическому сопровождению конкретной группы или организации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зимбардо Ф., Ляйтне М. Социальное влияние. СПб., 2001.
2. Кондратьев М.Ю. «Значимый другой»: слагаемые межличностной значимости // Социальная психология и общество. 2011. № 2.
3. Кондратьев М.Ю. Слагаемые авторитета. М., 1988.
4. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. М., 2007.
5. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб., 2000.
6. Петровский А.В. Трехфакторная модель «значимого другого» // Вопросы психологии. 1991. № 1.
7. Психология развивающейся личности / Под ред. А.В. Петровского. М., 1987.
8. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2001.

## Impact and Influence as Social Psychological Coordinates of Interpersonal Interactions: A Conceptual Aspect

**M.YU. KONDRATYEV**

*Doctor in Psychology, professor, corresponding member of the Russian Academy of Education, professor at the Moscow State University of Psychology and Education*

**V.A. ILYIN**

*Doctor in Psychology, professor, professor at the Chair of Management Psychology, Moscow State University of Psychology and Education*

*The paper outlines a system of scientific views on the social psychological nature and content of such key components of interpersonal interaction as impact and influence. It analyzes various approaches to the understanding these social psychological phenomena that exist in Russian (theory of activity mediation of interpersonal relations in groups; concept of personalization) and foreign psychology. The paper argues that it is simply impossible to interpret any empirical evidence concerning interpersonal interactions in the real functioning contact society without taking into account the characteristics of impact and influence.*

**Keywords:** *impact, influence, direct and indirect impact, persuasion, direct and indirect influence, specific (related to personality traits) and functional (related to roles) types of influence, principles of reciprocity, commitment and consistence, social proof, liking, authority and scarcity.*

### REFERENCES

1. *Zimbardo F., Lyaipe M. Social'noe vliyanie. SPb., 2001.*
2. *Kondrat'ev M.Yu. "Znachimyi drugoi": slagaemye mezhlichnostnoi znachimosti // Social'naya psihologiya i obshestvo. 2011. № 2.*
3. *Kondrat'ev M.Yu. Slagaemye avtoriteta. M., 1988.*
4. *Kondrat'ev M.Yu., Il'in V.A. Azbuka social'nogo psihologa-praktika. M., 2007.*
5. *Milgram S. Eksperiment v social'noi psihologii. SPb., 2000.*
6. *Petrovskii A.V. Trehfaktornaya model' "znachimogo drugogo" // Voprosy psihologii. 1991. № 1.*
7. *Psihologiya razvivayusheysya lichnosti / Pod red. A.V. Petrovskogo. M., 1987.*
8. *Chaldini R. Psihologiya vliyaniya. SPb., 2001*