

**Социальное влияние**

**Марунич Людмила Игоревна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: monica.addery@mail.ru*

Данная работа посвящена социальной психологии, в частности социальному влиянию. Для начала попытаемся определить, что же такое социальное влияние? Это понятие стоит определить через включённость в него процессов, которые позволяют влиять прямо или косвенно на мысли чувства и поступки других людей. Это определение схоже с определением социальной психологии. Социальная психология - попытки понять и объяснить, каким образом реальное, воображаемое или подразумеваемое присутствие других людей влияет на мысли, чувства и поведение индивидуума; (G. W. Allport, 1985, p. 3) так же автор определения поясняет, что термином подразумеваемое присутствие обозначает влияние, испытываемое индивидуумом вследствие его принадлежности к сложной социальной структуре и к определенной культуре. Понятие социального влияния невозможно раскрыть и полноценно понять, не разобрав понятие социальная норма; так как социальное влияние непосредственно зависит от процессов, посредством которых люди формируют понятие о приемлемом поведении. Социальная норма - это воспринятые всеми образ мысли, чувства или поведение, которые одобряются и которым следуют, поскольку именно они воспринимаются как правильные мысли, чувства и поступки. При этом, стоит заметить, что социальная норма является чем-то большим, чем просто любовь к определенным формам поведения. В понятии социальная норма заложено определённое требование соблюдать определённые правила поведения, т.е. присутствует некая должностная окраска, существуют вещи, которые мы обязаны видеть, в которые мы обязаны верить и которые обязаны делать. Итак, можно сказать, что социальные нормы проявляются в сходстве и в различиях, свойственных поведению разных людей, и что эти сходство и различия отражают те социальные ценности, в отношении которых мнения людей сходятся и расходятся. То есть речь идет о традициях и обычаях, о морали и законе, о модном и немодном, о хорошо известных фактах; и общественном мнении; и тому подобном. Говоря о социальной норме, нельзя не сказать о понятии "субъективная валидность". Субъективная валидность - это убежденность индивидуума в том, что некая идея, суждение или действие - правильны (корректны, справедливы и т. д.). Если социальная норма есть разделенная вера в то, что некие действия приемлемы в данной ситуации, то индивидуумы, действующие в соответствии с этой нормой, ощущают свое собственное поведение как субъективно валидное. Сам термин субъективной валидности часто замещают такими терминами как уверенность, компетентность, правильность. Так же стоит дать определение ещё двум основным понятиям: личное принятое и публичная уступчивость. Влияние, которое приводит к изменению личной установки (при этом не имеет значения, выражено ли оно открыто - словами или делами - или нет), называется личным принятием. Влияние, которое изменяет наблюдаемое поведение в нужном направлении (но необязательно приводящее к изменению личной установки), называется публичной уступчивостью. Итак, каким же проблемам будет посвящена работа? Мне кажется, уже становится понятным, что вопросы, поставленные в этой работе невероятно сложны, но вместе с этим они так же весьма интригующие и интересные: каким образом всего один человек может повлиять не только на другого человека, но и на группу людей? Как заставить собеседни-

ка отказаться от своих убеждений и навязать ему абсолютно иные? Почему люди, включённые в одну социальную группу или субкультуру, склонны думать и действовать одинаково? Где проходит грань между адекватной приверженностью своим ценностям и фанатизмом? Что вселяет в человека уверенность, а что порождает сомнения?

#### **Источники и литература**

- 1) Джон Тернер "Социальное влияние"(ориг. название Social Influence) 2003 Издательство Питер
- 2) Asch, S. E. (1952). Social psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall
- 3) Festinger, L. (1950). Informal social communication. Psychological Review, 57, 271-82