

УДК 316.6: 316.454.52

**Колот Светлана Александровна**

доцент кафедры социальной работы и кадрового менеджмента

Одесского национального политехнического университета

e-mail: skolot27@yandex.ru

ORCID org/0000–0001–9145–9017

**ФОРМИРОВАНИЕ УСТАНОВКИ НА ЛЕСТЬ В ДЕЛОВЫХ  
МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЯХ**

Феномен лести рассматривается как один из распространенных способов влияния в процессе делового межличностного общения. Установлено, что использование лести приводит к формированию установки на лесть посредством изменения взглядов, отношений, мотивов и состояний реципиента и деформации деловых отношений. Раскрыты роль эмоций в формировании установки на лесть и особенности влияния установки на самооценку. Показано, что использованию лести в деловых отношениях способствует существующая система организационного управления. Отмечено, что формирование эмоциональной культуры общения и усовершенствование системы управления являются эффективными подходами для предупреждения проявления феномена лести.

**Ключевые слова:** лесть, установка на лесть, межличностное деловое общение, система организационного управления, эмоции.

**Постановка проблемы.** Общение в организациях представляет собой сложный, многоаспектный процесс, который развивается с учетом особенностей деятельности, по законам общения и взаимодействия его участников, тем самым оказывая влияние на саму деятельность. Любые формы общения включены в совместную деятельность, в процессе которой складываются формальные деловые отношения, которые реализуются в социальных ролях и опосредствуются неформальными межличностными отношениями. Как отмечает Г. М. Андреева, «существование межличностных отношений внутри различных форм общественных отношений есть как бы реализация безличных отношений в деятельности конкретных личностей, в актах их общения и взаимодействия» [1]. Отражая положение человека в системе групповых связей, межличностные роли приносят в деловое общение индивидуальные психологические особенности личности. Обнаружение личностных черт в стиле исполнения социальной роли вызывает в других членах группы ответные реакции, и, таким образом, в группе возникает целая система межличностных отношений [9].

Важнейшей специфической чертой межличностных отношений является эмоциональная основа — они возникают и складываются на основе определенных чувств, рождающихся у людей по отношению друг к другу. Одни чувства сближают людей, объединяют их; при этом другая сторона выступает как желаемый объект, по отношению к которому демонстрируется готовность к сотрудничеству, к совместным действиям. Когда чувства

разъединяют людей, другая сторона выступает как неприемлемая, по отношению к которой не возникает желания к сотрудничеству. Конкретные чувства и уровень их развития начинают влиять на деятельность: эмоциональные контакты формируют межличностные отношения, а межличностные отношения формируют деловые отношения.

В процессе делового общения его участники: коллеги, руководители и подчиненные — оказывают психологическое воздействие друг на друга, используя различные механизмы и способы эффективного взаимодействия на неформальном уровне. В качестве одного из распространенных способов влияния в процессе делового межличностного общения используется лесть — «похвала с корыстной целью» (В. И. Даль).

Несмотря на достаточно широкое применение, лесть не является предметом широкого обсуждения и исследования. Желая сказать приятное, люди льстят друг другу, в определенной степени приукрашивая (искажая) информацию. Хорошо это или плохо, какую цель преследует при этом льстец, — ответы на поставленные вопросы связаны, прежде всего, с содержательной трактовкой лести. В ряде дефиниций лесть рассматривается как «угодливое восхваление, лицемерное восхищение кем-нибудь или чем-нибудь; внушаемая корыстными побуждениями», «проискливая хвала; притворное одобрение; похвала с корыстной целью; лукавая угодливость; ласкательство, униженное притворство; прельщение, соблазн» [2, с. 642]. Н. Макиавелли называл лесть «слабостью, от которой трудно уберечься правителям, если их не отличает особая мудрость и знание людей» [7, с. 113], М. Монтень — одним из верных способов превратить одного человека (объекта лести) в раба другого человека [8]. Р. Стенгел определяет лесть как «устные высказывания, оформленные риторическими фигурами, имеющие своей целью преувеличить чьи-то достоинства и заслуги с целью убедить адресата в чем-либо» [см.: 5, с. 68] и считает формой лести просто умолчание о недостатках и промахах собеседника. П. Экман дополняет понимание лести, трактуя умолчание как один из видов лжи [10]. При видимой похвальной, понятия «лесть» и «ложь» отличаются принципиально по своим целевым функциям: если главная цель лжи или обмана — ввести в заблуждение другого человека [10, с. 22], то льстец, хотя и вводит в заблуждение партнера по общению, но преследует при этом другую основную цель — вызвать положительные эмоции у собеседника, чтобы в дальнейшем иметь возможность им управлять для достижения собственных корыстных целей.

По мнению М. А. Курилкиной, лесть — это намеренно искаженная информация, которая основана на преувеличении положительных качеств партнера по общению, приукрашивает действительность, раскрывает или приписывает положительные черты собеседнику, способствует изменению состояния, поведения, установок партнера по общению (достижение данного эффекта возможно благодаря сильному преувеличению качеств собеседника), но который не тождественен феноменам лжи или лицемерия [5].

Встраиваясь в коммуникативный процесс, лесть воздействует на организационное поведение и выступает в качестве стимула/барьера в деловом

общении. Однако лесть делает «лестью» не столько сам факт искажения информации, сколько наличие у льстеца цели — повлиять на собеседника, вызвав у него с помощью лести нужные коммуникатору эмоции. Для понимания механизма воздействия лести на реципиента (лат. *recipere* — получать, принимать) рассмотрим особенности ее проявления в деловом общении.

**Цель статьи** заключается в исследовании особенностей формирования установки на лесть как механизма воздействия в процессе межличностного делового общения.

**Результаты исследования.** Феномен лести представляется информацией, включенной в многомерную сеть информационного пространства организации. Он входит в информационную подсистему системы организации и на этом уровне включен во все организационные взаимосвязи и функционирование организации в целом. Лесть может быть скрыта различными культурными нормами и не выражаться субъектом напрямую. Но лесть изначально направлена к другому человеку; интенции, побуждающие искажать характеризующую другого человека информацию, связаны с целями в отношении этого человека, то есть объектом льстивого воздействия является другой человек.

Итак, лесть представляет собой своеобразный способ оказания влияния на партнера по общению путем введения его в заблуждение. Реализуясь в процессе общения, она «встраивается» в коммуникативную, интерактивную и перцептивную составляющие. Рассмотрим функционирование лести в структуре общения более подробно.

Основная цель льстеца в процессе общения состоит в формировании установки на лесть и ее поддержании у реципиента.

При установлении психологического контакта в процессе коммуникации льстец активно использует вербальные и невербальные средства общения, при этом одним из действенных приемов установления является нахождение «точек пересечения и воздействия». Ими могут стать, в частности, важная для реципиента информация, новая и / или неопределенная ситуация, поиск поддержки. Своевременное предоставление нужной для решения проблемы услуги становится «пусковым механизмом» для установления психологического контакта между льстецом и реципиентом и началом формирования установки на лесть, которая начинает «встраиваться» в систему самооценочных механизмов реципиента, удовлетворяя потребность в одобрении и поддержке, подтверждая тот образ Я, который соответствует его ожиданиям и представлениям о себе. Она нивелирует страхи реципиента не справиться с работой, допустить ошибку, быть обойденным другими и, тем самым, с одной стороны, снижает возможность возникновения стресса, а с другой — деформирует восприятие реципиентом своих реальных возможностей. Эмоциональная окраска льстивого сообщения существенно снижает требования к его аргументированности, логичности и адекватности ситуации и способствует некритичному восприятию льстивого сообщения.

Процесс установления взаимопонимания между участниками общения характеризуется работой механизмов межличностной перцепции: идентификация, эмпатия, аттракция обеспечивают познание и понимание людей

ми друг друга; рефлексія сприяє знанню самого себе в процесі спілкування; каузальна атрибуція направлена на прогнозування поведінки партнера по спілкуванню.

Сам по собі кожен із механізмів сприйняття є достатньо ефективним засобом, поєднання дій деяких механізмів значно збільшує можливості льстеця для вистраивання власної позиції в процесі спілкування і впливу на іншого людину, в результаті чого змінюється його поведінка, установки, наміри і оцінки. Використання різних видів впливу (внушення і переконання, зараження і підрадяння, пряме і косвенне) значно розширює діапазон можливостей льстеця. Чим більше механізмів сприйняття і видів впливу може використовувати льстець, тим більш тонкою і вибірковою стає вона сама.

«Встраивание» лесті в взаємодію льстеця і реципієнта призводить до формування установки на лесть за допомогою зміни поглядів, відносин, мотивів і станів реципієнта. Ці зміни можуть бути перехідними або стійкими — в залежності від цілей льстеця, тривалості впливу лесті, її масштабності і рівня сформованості установки на лесть. Для стійкості впливу льстець може виконувати ряд маніпулятивних дій: забезпечує безпосередній фізичний контакт і спільні дії з реципієнтом, вербальний і невербальний інформаційний контакт, — встановлюючи тим самим контроль над управлінською ситуацією.

Аналіз взаємодії між льстецем і реципієнтом показує послідовність етапів діяльності, розв'язуваної льстецем: від негативних, в кращому випадку нейтральних, емоцій — через постановку і рішення проблем — до досягнення позитивних емоцій. В результаті він починає впливати на прийняття потрібних управлінських рішень, розподілення обов'язків серед співробітників, розв'язання конфліктів з вигодою для себе [1, с. 126].

Для впливу передаваної інформації льстець активно підключає емоції, які, знижуючи критичний бар'єр сприйняття, починають впливати на установки реципієнта. Як же відбувається процес впливу емоцій на функціонування системи установок? При потрапанні емоції в систему диспозицій відбувається порівняння елементів емоції і установок, при цьому інтенсивність емоції оцінює значимість і актуальність збігів-розбігів, організує в подальшому діяльність людини в відповідності з мотивами.

Коли значимість і актуальність досягають певного порогового значення, який може визначатися величиною пізнавальної розмірності емоції, несучої в собі ймовірний, конкретно-часовий зміст, а також кількістю зв'язів з пізнавальними компонентами установок і їх центральністю, визначає ступінь стабільності поведінки, тоді переживання певної емоції набуває особистий зміст і стає цінним для індивіда. Тепер значення емоції відповідними поняттями може спровокувати її відчуття.

Если смысл эмоции «попадает» в периферийную установку и, в силу достаточности условий образования эмоции-ценности, она ею становится, вероятность её влияния на направленность личности выражена меньше, а для её поведенческой реализации необходимы дополнительные значимые ситуативные воздействия. Вероятностное знание в эмоции сочетается с вероятностным механизмом установки: будучи «отношением к...», она не есть действие, а только предрасположенность к его осуществлению. Множественность связей в «созвездиях» установок регулирует ценностное эмоциональное поведение лучше, чем периферийные установки.

Установочный комплекс имеет вероятностную направленность, при его реализации осуществляется переход от возможности к действительности. Как отмечает М. М. Бахтин (1986), личность постоянно находится в процессе становления, она никогда «не дана» как нечто завершённое, состоявшееся, постоянно сталкиваясь с проблемой разграничения возможности от действительности в своей жизнедеятельности.

Когда эмоция становится слишком значимой, она меняет свой статус предполагаемой установки «видимое как» на фиксированную установку «готовность к...». Возможное подменяет собой действительное, сами идеи возможности могут при этом доводиться до абсурда, становясь фикцией, и терять свою познавательную ценность. Таким образом, эмоция выполняет функцию пускового механизма установочного комплекса, само чувство несёт в себе энергетический заряд, который «включает» систему, познавательная размерность придаёт смысл предстоящему действию, а их сочетание запускает поведенческую реализацию установок и осуществляет определённое действие [4].

Значения, которые льстец придает собственным действиям, формируются на фоне осмысления поступков и намерений другого человека; действия доводятся до уровня автоматизма, это облегчает поведение и делает влияние на другого эффективным, что согласуется с теорией символического интеракционизма Дж. Мида и Г. Блумера [3]. Теория обмена Дж. Хоманса иллюстрирует особенности мотивации деятельности льстеца. Чем больше вознаграждается тип поведения, используемый лжецом, тем чаще он будет повторяться; чем устойчивее вознаграждение за определенный тип поведения в определенных условиях, тем больше льстец будет стремиться их воссоздать; чем больше размер вознаграждения, тем больше усилий он готов затратить для его получения. При этом льстец готов регулировать усилия, необходимые для удовлетворения своих потребностей, по мере их приближения к насыщению, или, иными словами, когда цель манипулятивных действий достигнута [3].

В соответствии с теорией управления впечатлениями И. Гофмана [3], льстец конструирует социальные ситуации взаимодействия с нужными для него людьми в поставленных им же самим спектаклях и использует условия общения для создания определенного впечатления о себе. Становясь со временем неплохим актером, он втягивает другого человека в привычное, приятное действо, и тот начинает с удовольствием исполнять навязанную ему роль.

Управление впечатлениями обеспечивает надежность создаваемой льстецом картины статичного мира, войдя в которую человек начинает получать позитивные поглаживания — те подкрепления, которые соответствуют его ожиданиям, становятся приятными воспоминаниями и опытом и укрепляют установку на лесть. Ограничивая возможности субъекта лести, картина статичного мира деформирует его взаимодействие с реальной действительностью и, как результат, негативно сказывается на организационных отношениях.

**Выводы и перспективы дальнейшего исследования.** 1. Феномен лести как общественное явление продуцируется и поддерживается на уровне менталитета. Отражая уровень общественных отношений, лесть, в свою очередь, отражается в построении межличностных отношений, которые укрепляют ее статус самовоспроизводящейся системы. Неистребимость лести обусловлена длительной практикой ее использования, сложившимися устойчивыми традициями и стереотипами построения отношений, существующих в обществе. Декларирование неприятия лести часто связано с трудностью различения форм ее использования, часто достаточно завуалированных. Например, частое упоминание о реальных достоинствах объекта лести может стать средством манипулятора для достижения лично значимых целей; использование лести на бытовом уровне может проявляться в виде реакции «страха перед силой» и становится типичным способом для быстрого и успешного разрешения трудной ситуации.

2. Второй существенный фактор, провоцирующий использование лести в деловых отношениях, зиждется на несовершенстве организационной культуры. Условия для использования лести в организациях: недооценка роли отдельного профессионала и человеческих ресурсов в целом и связанная с этим неэффективная расстановка кадров; стабильность и востребованность подходов к построению деловых отношений с помощью межличностных связей; сведение модели деловых достижений к модели позитивных эмоциональных отношений; недостаточная развитость неформальных отношений в организации.

3. Третий фактор характеризует личностные особенности льстеца и субъекта лести. Для льстеца это: недостаточный уровень профессионализма, необходимого для личного достижения целей, и поиск упрощенных способов и условий для их достижения; повышение льстецом собственной самооценки и значимости за счет другого; захват льстецом личностного пространства субъекта лести и паразитирование за счет его возможностей; страх не выжить, не состояться в изменяющихся условиях; позитивный опыт (часто — детский) использования манипулятивных моделей поведения.

Для субъекта лести основными составляющими личностного фактора являются: несоответствие уровня профессиональных знаний и профессиональной роли; неумение или нежелание отличать льстивые (преувеличенные, приписывающие) отношения от правдивых; стремление утвердить собственную самооценку в соответствии с выстраиваемым образом; стремление стабилизировать собственное личностное пространство, наполняя его



позитивними емоціональними отношениями; страх перед критикою і неумение выстраивать конструктивные отношения с другими; позитивный опыт отношений в соответствии с моделью общения «мать — дитя», когда субъект лести (дитя) получал поддержку и одобрение.

4. Дальнейшее развитие исследований представляется возможным по таким направлениям: особенности проявления лести на разных иерархических уровнях организационной структуры; взаимозависимость социально-психологического климата группы и проявлений феномена лести, присущих ее участникам; возрастная динамика проявления феномена лести; формирование эмоциональной культуры общения; изучение новых форм организационного функционирования, которые смогут обеспечить новые возможности профессионального и личностного развития как предупреждения проявления феномена лести.

### Список использованных источников и литературы

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений / Г. М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 364 с.
2. Даль В. И. Толковый словарь великорусского языка. Том 2 / В. И. Даль. — М.: Прогресс, Универс, 1994. — 810 с.
3. История социологии в Западной Европе и США: учебник для вузов / отв. ред. — академик РАН Г. В. Осипов. — М.: НОРМА, 2001. — 576 с.
4. Колот С. О. Установка як системоутворюючий фактор емоційної роботи / С. О. Колот // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Психологія. — 2013. — Т. 18. — Вип. 23. — С. 136–142.
5. Курилкина М. А. Структура и функции феномена лести / М. А. Курилкина // Вестник университета. — М.: ГУУ, 2009. — № 18. — С. 67–69.
6. Ларошфуко Ф. Максимумы и моральные размышления / Ф. Ларошфуко; [пер. с англ. Линетской Э. Л.]. — М.: Наука, 1993. — 162 с.
7. Макиавелли Н. Государь: Сочинения / Н. Макиавелли. — Харьков: Фолио, 2001. — 656 с.
8. Монтень М. Опыты. Избранные произведения в 3 т. Том 1 / М. Монтень; пер. с фр. — М.: Голос, 1992. — 384 с.
9. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. — М.: Феникс, 2002. — 544 с.
10. Экман П. Д. Психология лжи / П. Д. Экман. — СПб.: Питер, 1999. — 384 с.

### References

1. Andreeva G. M. (2003) *Sotsialnaya psikhologiya [Social psychology]*. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
2. Dal V. I. (1994) *Tolkovyyiy slovar velikorusskogo yazyika [Explanatory dictionary of great Russian language]*. Moskva: Progress, Univers [in Russian].
3. Osipov G. V. (Eds.) (2001) *Istoriya sotsiologii v Zapadnoy Evrope i SShA [History of sociology in Western Europe and the USA]*. Moskva: NORMA [in Russian].
4. Kolot S. O. (2013) *Ustanovka yak sistemoutvoryuyuchiy faktor emotsiynoei roboti [Attitude as a system-forming factor of emotional work]*. *VIsnik Odeskogo natsionalnogo universitetu im. I. I. Mechnikova. «Psikhologiya»*. — *Bulletin of the Odessa national University named after I. I. Mechnikov. «Psychology»*, V. 18, I. 23, 136–142.
5. Kurilkina M. A. (2009) *Struktura i funktsii fenomena lesti [Structure and function of the phenomenon of flattery]*. *Vestnik universiteta — Bulletin of the University*, 18, 67–69 [in Russian].
6. Laroshfuko F. (1993) *Maksimy i moralnyie razmyishleniya [Maxims and moral reflections]*. [E. L. Linetskoy, Trans]. — Moskva: Nauka [in Russian].

7. Makiavelli N. (2001) *Gosudar: Sochineniya [The Emperor: Essays]*. — Harkov: Folio [in Ukrainian].
8. Monten M. Vol. I. at al. (1992) *Opyityi [Experiments]*. Vols 1-3. Moskva: Golos [in Russian].
9. Shibutani T. (2002) *Sotsialnaya psihologiya [Social psychology]*. Moskva: Feniks [in Russian].
10. Ekman P. D. (1999) *Psihologiya lzhi [The psychology of lies]* Saint Petersburg: Piter [in Russian].

**Колот С. О.**

доцент кафедри соціальної роботи та кадрового менеджменту  
Одеського національного політехнічного університету

**ФОРМУВАННЯ УСТАНОВКИ ДО ЛЕСТОЩІВ У ДІЛОВИХ  
МІЖСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИНАХ**

**Резюме**

Феномен лестощів розглядається як один з поширених способів впливу в процесі ділового міжособистісного спілкування. Встановлено, що використання лестощів призводить до формування установки на лестощі за допомогою зміни поглядів, відносин, мотивів і станів реципієнта і деформації ділових відносин. Розкрито роль емоцій у формуванні установки на лестощі і особливості впливу установки на самооцінку. Показано, що використання лестощів в ділових відносинах сприяє на існуючу систему організаційного управління. Відзначено, що формування емоційної культури спілкування і вдосконалення системи управління є ефективними підходами для попередження прояву феномена лестощів.

**Ключові слова:** лестощі, установка на лестощі, міжособистісне ділове спілкування, система організаційного управління, емоції.

**Kolot S. A.**

candidate of psychological sciences, associate professor, associate professor  
of department of social work and staff management,  
Odessa National Polytechnic University

**FORMATION OF ATTITUDE ON FLATTERY IN INTERPERSONAL  
BUSINESS RELATIONSHIPS**

**Abstract**

The phenomenon of flattery is considered as one of prevalent ways of the influence in a business process of the interpersonal communication. Flattery is determined not only by distorted information, but also as the goal of a flatterer to influence an interlocutor, to cause the desired emotions through flattery. Flattery affects organizational behaviour and acts as a stimulus/barrier in business communication.

When establishing a psychological contact a flatterer actively uses verbal and nonverbal means of communication and begins to influence adoption of the desired management decisions for his own benefit. The process of establishing a mutual understanding between participants of communication is characterized by a mechanism of interpersonal perception. The interaction — flatterer and flattery object leads to a formation of the installation of flattery by means of changing views, relationship, motives and states.

At all stages of communication a flatterer actively uses emotions, which lowers a critical barrier of perception and launches a formation of the attitude.



Understanding of the intentions of another person becomes important to a flatterer and allows him to bring his actions to automatism. Herewith, the more rewarded used type of behaviour, the more often it is repeated, and the more an attitude to flattery is supported. To create a certain impression about yourself flatterer creates scenarios of social interaction with the right people and stages plays. Impression management ensures the reliability of a picture of the static world, created by a flatterer. This picture is filled with emotions that meet the expectations of both sides that become the pleasant memories and experiences, and therefore strengthen the attitude of flattery. At the same time a static picture of the world limits the ability of a subject of flattery and a flatterer, deforms the interaction with reality and has a negative impact on organizational relations.

Existing system of organizational management contributes to the use of flattery in business relations. Formation of emotional culture of communication and improvement of system of management can become the effective approaches in preventing the existence of the phenomenon of flattery.

**Key words:** flattery, attitude on the flattery, business interpersonal communication, system of organizational management, emotions.

*Стаття надійшла до редакції 26.02.2016*