

**НОМ**  
**Коллектив авторов**

**Тема 4. Перцептивная сторона общения**

*Соотношение понятий «социальная перцепция», «межличностная перцепция», «взаимопонимание», «познание другого».*

*Механизмы взаимопонимания: идентификация, эмпатия, рефлексия.*

*Каузальная атрибуция как феномен «психологии здравого смысла».*

*Понятие фундаментальной ошибки атрибуции.*

*Эффекты межличностного восприятия: ореола, первичности, новизны, проекции, стереотипизации.*

*Предвзвещения и их психологические источники: ингрупповой фаворитизм, конформизм, потребность в статусе и принадлежности и др.*

*Проблема восприятия человека человеком (А.А. Бодалев, М. Ротбарт, П. Биррелл). Межличностная аттракция.*

## Литература:

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Учебник для вузов — Аспект Пресс, 2008. — 363 с.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения: учебник для студ. вузов по экономич. спец. - 2. изд. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 295 с.
3. Майерс Д. Социальная психология. - СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. - 512 с.

В наблюдаемом нам доступны для восприятия лишь внешние признаки, среди которых наиболее информативными являются внешний облик (физические качества плюс оформление внешности) и поведение (совершаемые действия и экспрессивные реакции). Воспринимая эти качества, наблюдатель определенным образом оценивает их и делает некоторые умозаключения (часто бессознательно) о внутренних психологических свойствах партнера по общению. Сумма свойств, приписанных наблюдаемому, в свою очередь, дает человеку возможность сформировать определенное отношение к нему. Перечисленные выше феномены принято относить к социальной перцепции.

Социальную *перцепцию* определяют как восприятие внешних признаков человека, соотнесение их с его личностными характеристиками, интерпретацию и прогнозирование на этой основе его поступков. В ней обязательно присутствует оценка другого и формирование отношения к нему в эмоциональном и поведенческом плане. На основе внешней стороны поведения мы как-бы «читаем» внутренний мир человека, пытаемся понять его и выработать собственное эмоциональное отношение к воспринятому. В целом в ходе социальной перцепции осуществляется: эмоциональная оценка другого, попытка понять причины его поступков и прогнозировать его поведение, построение собственной стратегии поведения.

Выделяют четыре основные *функции* социальной перцепции:

познание себя;

познание партнера по общению;

организация совместной деятельности на основе взаимопонимания;

установление эмоциональных отношений.

Перцептивная сторона общения включает процесс межличностного восприятия одним человеком другого. Представление о другом человеке зависит от уровня развития собственного самосознания, представления о собственном Я (*Я-концепция*). Осознание себя через другого имеет две стороны: идентификацию и рефлексия.

К механизмам межличностной *перцепции* относят *механизмы*:

- 1) познания и понимания людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция);
- 2) познания самого себя (рефлексия) в процессе общения;
- 3) прогнозирования поведения партнера по общению (каузальная атрибуция).

*Идентификация* (от лат. *identifico* — отождествление, уподобление) выражает простой эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. Это, разумеется, не единственный способ, но в реальных ситуациях взаимодействия люди пользуются таким приемом, когда предположение о внутреннем состоянии партнера по общению строится на основе попытки поставить себя на его место. При идентификации с другим познаются его нормы, ценности, поведение, вкусы и привычки.

Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и другим близким по содержанию явлением - явлением эмпатии (от греч. *empathia* - сопереживание). *Эмпатия* - это способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания. Только в этом случае имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, а, скорее, эмоциональный отклик на его проблемы. Эмоциональная природа эмпатии проявляется именно в том, что ситуация другого человека, например, партнера по общению, не столько продумывается, сколько прочувствуется. Эмпатия основана на умении правильно представлять себе, что происходит внутри другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир. Известно, что

эмпатия тем выше, чем больше человек способен представить себе, как одно и то же событие будет воспринято разными людьми, и чем лучше он способен понять право на существование этих разных точек зрения.

Однако взглянуть на вещи с чьей-то точки зрения необязательно означает отождествить себя с этим человеком. Если я отождествляю себя с кем-то, то это значит, что я строю свое поведение так, как строит его этот другой. Если я проявляю к нему эмпатию, я просто принимаю во внимание его линию поведения (отношусь к ней сочувственно), но свою собственную — могу строить совсем по-иному. И тот, и другой аспекты важны. Но оба случая требуют решения еще одного вопроса: как партнер по общению будет меня понимать? От этого будет зависеть наше взаимодействие.

Иными словами, процесс понимания друг друга осложняется явлением *рефлексии* (от лат. reflexio - обращение назад). Это не просто знание или понимание партнера, а знание того, как партнер понимает меня, своеобразный удвоенный процесс зеркальных отношений друг с другом.

*Аттракция* - представляет собой форму познания другого человека, основанную на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию привязанности к нему, дружеского или более глубокого интимно-личностного отношения. Люди не просто воспринимают друг друга, но формируют друг по отношению к другу определенные отношения. На основе сделанных оценок рождается разнообразная гамма чувств - от неприятия того или иного человека до симпатии, даже любви к нему. Аттракция также является процессом формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего и продуктом этого процесса, то есть некоторое качество отношения. Аттракцию можно рассматривать также как особый вид социальной установки на другого человека, в которой преобладает эмоциональный компонент, когда этот «другой» оценивается преимущественно в аффективных категориях.

*Каузальная атрибуция* - механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (каузальная атрибуция - стремление к выяснению причин поведения субъекта).

В обыденной жизни люди сплошь и рядом не знают действительных причин поведения другого человека или знают их недостаточно. Тогда, в условиях дефицита информации, они начинают приписывать друг другу как причины поведения, так иногда и сами образцы поведения или какие-то более общие характеристики. Приписывание осуществляется либо на основе сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом, имевшимся в прошлом опыте субъекта восприятия, либо на основе анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации (в этом случае может действовать механизм идентификации). Но так или иначе возникает целая система способов такого приписывания (атрибуции). Сам феномен приписывания возникает тогда, когда у человека есть дефицит информации о другом человеке: заменить ее и приходится процессом приписывания.

Мера и степень приписывания в процессе межличностного восприятия зависит от двух показателей: от степени уникальности или типичности поступка и от степени его социальной «желательности» или «нежелательности». В первом случае имеется в виду тот факт, что типичное поведение есть поведение, предписанное ролевыми образцами, и потому оно легче поддается однозначной интерпретации. Напротив, уникальное поведение допускает много различных интерпретаций и, следовательно, дает простор приписыванию его причин и характеристик. Точно так же и во втором случае: под социально «желательным» понимается поведение, соответствующее социальным и культурным нормам и тем сравнительно легко и однозначно объясняемое. При нарушении таких норм (социально «нежелательное» поведение) диапазон возможных объяснений расширяется.

Характер атрибуций зависит и от того, выступает ли субъект восприятия сам участником какого-либо события или его наблюдателем.

В этих двух различных случаях избирается разный тип атрибуции. Г. Келли выделил три таких типа: личностную атрибуцию (когда причина приписывается лично совершающему поступок), объектную атрибуцию (когда причина приписывается тому объекту, на который направлено действие) и обстоятельственную атрибуцию (когда причина совершающегося приписывается обстоятельствам) (Келли, 1984. С. 129). Было выявлено, что наблюдатель чаще использует личностную атрибуцию, а участник склонен в большей мере объяснить совершающееся обстоятельствами. Эта особенность отчетливо проявляется при приписывании причин успеха и неудачи: участник действия «винит» в неудаче преимущественно обстоятельства, в то время как наблюдатель «винит» за неудачу прежде всего самого исполнителя.

Исследования показывают, что у каждого человека есть свои «излюбленные» *схемы причинности*, т. е. привычные объяснения чужого поведения:

1) люди с личностной атрибуцией в любой ситуации склонны находить виновника случившегося, приписывать причину произошедшего конкретному человеку;

2) в случае пристрастия к обстоятельственной атрибуции люди склонны, прежде всего, винить обстоятельства, не утруждая себя поисками конкретного виновника;

3) при стимульной атрибуции человек видит причину случившегося в предмете, на который было направлено действие или в самом пострадавшем.

Ф. Хайдер сознательно ввел в социальную психологию правомерность ссылок на «наивную» психологию «человека с улицы», т. е. на соображения здравого смысла. Согласно Ф. Хайдеру, людям вообще свойственно рассуждать таким образом: «плохой человек обладает плохими чертами», «хороший человек обладает хорошими чертами» и т. д. Поэтому приписывание причин поведения и характеристик осуществляется по этой же модели: «плохим» людям всегда приписываются плохие поступки, а «хорошим» — хорошие.

Правда, наряду с этим в теориях каузальной атрибуции уделяется внимание и идее контрастных представлений, когда «плохому» человеку приписываются отрицательные черты, а сам воспринимающий оценивает себя по контрасту как носителя самых положительных черт.

Понятие фундаментальной ошибки атрибуции (ФОА) входит в теорию атрибуции, рассматривающую процессы, которые используются людьми для объяснения поведения. Заключение о причинах поступков того или иного человека подразделяются на 2 категории: внутренние (или характеристики личности) и внешние (или характеристики социальной или физической среды). ФОА, иногда называют сверхатрибуцией, - это общая тенденция наблюдателя воспринимать поведение другого человека как обусловленное скорее внутренними, личностными характеристиками или диспозициями, нежели внешними, ситуационными влияниями. И наоборот, действующий человек (деятель) склонен рассматривать собственное поведение как обусловленное ситуацией. Хорошо установленный факт переоценки наблюдателем личностных свойств и недооценки контекста поднял серьезные вопросы в отношении ошибок во множестве ситуаций, в которых люди оценивают других людей, таких как клиническая оценка или лечение, голосование на выборах и решения суда присяжных. Процесс фундаментальной ошибки атрибуции оказывается настолько сильным, что даже если наблюдателю сообщают что-либо об особенностях ситуации, в которой находятся другие люди, все равно сохраняется тенденция объяснять их действия личностными особенностями. В повседневной жизни это, очевидно, отражается в том, что жертвы изнасилования, бедняки и люди с другими социальными проблемами объявляются виновными в создавшемся положении.

Результатом межличностного восприятия становится образ другого человека, на основе которого прогнозируется собственное поведение и поведение партнера. Одним из традиционных является исследование закономерностей формирования первого впечатления о другом человеке.

В экспериментах А.А. Бодалева роль установки при формировании первого впечатления о незнакомом человеке. Двум группам студентов была показана фотография одного и того же человека. Но предварительно первой группе было сообщено, что человек на предъявленной фотографии является закоренелым преступником, а второй группе о том же человеке было сказано, что он крупный ученый. После этого каждой группе было предложено составить словесный портрет сфотографированного человека. В первом случае были получены соответствующие характеристики: глубоко посаженные глаза свидетельствовали о затаенной злобе, выдающийся подбородок — о решимости «идти до конца» в преступлении и т.д. Соответственно во второй группе те же глубоко посаженные глаза говорили о глубине мысли, а выдающийся подбородок — о силе воли в преодолении трудностей на пути познания и т.д.

Именно при изучении закономерности формирования первого впечатления о другом человеке в социальной психологии были открыты эффекты межличностного восприятия:

1. Эффект ореола (галло эффект).
2. Эффект первичности и новизны.
3. Эффект проекции.
4. При формировании первого впечатления явление стереотипизации.

Сущность «эффекта ореола» заключается в формировании специфической установки на воспринимаемого через направленное приписывание ему определенных качеств: информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом, а именно - накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль «ореола», мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

Эффект ореола проявляется при формировании первого впечатления о человеке в том, что общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок.



Таким образом, эффект ореола проявляется либо в форме позитивной оценочной пристрастности (положительный ореол), либо в негативной оценочной пристрастности (отрицательный ореол).

В экспериментальных исследованиях установлено, что эффект ореола наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. Эта тенденция затемнить определенные характеристики и высветить другие и играет роль своеобразного ореола в восприятии человека человеком.

Описаны три наиболее типичные схемы формирования первого впечатления о человеке. Каждая схема «запускается» определенным фактором, присутствующим в ситуации знакомства. Выделяют факторы превосходства, привлекательности партнера и отношения к наблюдателю.

*Фактор превосходства* - запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров (точнее, когда наблюдатель ощущает превосходство партнера по какому-то важному для него параметру – уму, росту, материальному положению или какому-либо другому). Суть происходящего заключается в том, что человек, который превосходит наблюдателя по важному параметру, оценивается им гораздо выше и по остальным значимым параметрам. Иначе говоря, происходит его общая личностная переоценка. При этом, чем неувереннее чувствует себя наблюдатель в данный момент, в данной конкретной ситуации, тем меньше нужно усилий для запуска этой схемы. Так, в экстремальной ситуации люди часто готовы доверять тем, кого не стали бы слушать в спокойной обстановке.

*Фактор привлекательности* - обеспечивает реализацию схемы, связанной с восприятием партнера как чрезвычайно привлекательного внешне. Ошибка, допускаемая в этом случае, состоит в том, что внешне привлекательного человека люди также склонны переоценивать по другим важным для них психологическим и социальным параметрам.

*Фактор отношения к наблюдателю* - регулирует включение схемы восприятия партнера, в основе которой лежит характер отношения к наблюдателю. Ошибка восприятия в этом случае состоит в том, что людей, которые хорошо к нам относятся или разделяют какие-то важные для нас идеи, мы склонны позитивно оценивать и по другим показателям.

Тесно связаны с эффектом ореола и эффекты «первичности» и «новизны». Оба они касаются значимости определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем. В одном эксперименте четырем различным группам студентов был представлен некий незнакомец, о котором было сказано: в 1-й группе, что он экстраверт; во 2-й группе, что он интроверт; в 3-й группе — сначала, что он экстраверт, а потом, что он интроверт; в 4-й группе — то же, но в обратном порядке. Всем четырем группам было предложено описать незнакомца в терминах предложенных качеств его личности. В двух первых группах никаких проблем с таким описанием не возникло. В третьей и четвертой группах впечатления о незнакомце точно соответствовали порядку предъявления информации: предъявленная ранее возобладала. Такой эффект получил название «эффекта первичности» и был зарегистрирован в тех случаях, когда воспринимается незнакомый человек. Напротив, в ситуациях восприятия знакомого человека действует «эффект новизны», который заключается в том, что последняя, т.е. более новая, информация оказывается наиболее значимой.

В более широком плане все эти эффекты можно рассмотреть как проявления особого процесса, сопровождающего восприятие человека человеком, а именно процесса стереотипизации. При восприятии другого человека мы ориентируемся на социальные стереотипы. Наиболее известны этнические стереотипы - образы типичных представителей определенных наций, которые наделяются фиксированными чертами внешности и особенностями характера (например, стереотипные представления о чопорности и худобе англичан, легкомысленности французов, эксцентричности итальянцев, характерные для нашей культуры). Наиболее характерной особенностью является деление людей на «своих» и «чужих», причем «свои» воспринимаются

идеализированно, им приписываются отличия по положительным качествам (автостереотип), а «чужие» наделяются негативными оценками (гетеростереотип).

Для человека, усвоившего стереотипы своей группы, они выполняют функцию упрощения и сокращения процесса восприятия другого человека. Стереотипы представляют собой инструмент «грубой настройки», позволяющий человеку «экономить» психологические ресурсы. Они имеют свою «разрешенную» сферу социального применения. Например, стереотипы активно используются при оценке групповой национальной или профессиональной принадлежности человека.

Таким образом, социальные стереотипы – устойчивые представления о каких-либо явлениях или людях, свойственны представителям той или иной группы. Социальные стереотипы создаются группой, члены которой усваивают и принимают. Индивидуальные различия определены личным опытом контактов с представителями той группы, к которой относятся стереотипы. Если такой опыт контакта есть, то он становится более дифференцирован. Если опыта нет – то в зависимости от характера отношений с данной группой – полярный. Содержание стереотипов меняется, по содержанию можно судить об отношениях между группами.

Эффект проекции заключается в том, что воспринимающий склонен переносить на людей свои собственные психические особенности.

К условиям восприятия человека человеком относятся ситуации, время и место общения. Сокращение времени при восприятии объекта снижает возможность воспринимающего получить достаточную информацию о нем. При длительном и тесном контакте у оценивающих начинают проявляться снисходительность и фаворитизм (от лат. *favor* — благосклонность).

Предвзятости проявляются в разных формах — в виде предвзятого отношения к нашей собственной группе и в виде неприязни к «либералам» или к «деревенщине из провинции», к арабским «террористам» или христианским

«фундаменталистам», к людям невысокого роста, к толстякам или к людям с невзрачной внешностью.

По мнению американского социального психолога Д. Майерса, с предрассудками сталкиваются и люди с избыточным весом, особенно полные женщины, стремящиеся найти спутника жизни или работу. Результаты исследований (в которых испытуемые представлялись либо тучными людьми, либо людьми с нормальным весом), свидетельствуют о том, что полные люди реже обзаводятся семьями, их принимают на работу на менее престижные должности, они меньше зарабатывают и воспринимаются как менее привлекательные, умные, счастливые, дисциплинированные и успешные. В реальной жизни дискриминация, связанная с избыточным весом, даже более заметна, чем расовая дискриминация или дискриминация по половому признаку, и проявляется на всех этапах карьеры: при приеме на работу, при распределении по рабочим местам, при повышении в должности, при выплате компенсаций, при наложении дисциплинарных взысканий и при увольнении.

Сущность *предрассудков* заключается в негативном предвзятом мнении о какой-либо группе и об ее отдельных представителях.

Предрассудок — это установка. Установка — это определенное сочетание чувств, склонностей к некоторым действиям и убеждений. Следовательно, и предрассудок является сочетанием чувств, поведенческих тенденций (склонностей к определенным действиям) и когниции (убеждений). В когнитивном компоненте предрассудка содержатся искаженные, иррациональные, абсурдные знания об объекте, не соответствующие новому опыту, меняющейся действительности. Относительно неодушевленных объектов это, например, разного рода суеверия, а в социальной сфере — обоснования расовых, этнических, классово-экономических различий.

Обладающий предрассудком человек может *не любить* тех, кто отличается от него, и дискриминировать их своими *поступками*, *веря* в то, что они опасны и невежественны. Как и многие установки, предрассудки имеют сложную структуру; они могут включать даже такой элемент, как симпатию, выраженную

в форме покровительства, которая, однако, лишь ухудшает положение того, на кого она направлена.

Негативные оценки как показатель предрассудка могут быть связаны с эмоциональными ассоциациями, потребностью оправдать собственное поведение или негативные убеждения, которые называются *стереотипами*. Мыслить стереотипно — значит обобщать. Мы прибегаем к обобщениям, чтобы сделать мир проще и понятней: англичане — замкнутые, американцы — общительные, профессора — рассеянные.

У предрассудков есть несколько источников, ибо они исполняют несколько функций. Предрассудок может выражать наше ощущение собственного Я и добиваться расположения общества. Он может защищать наше Я от беспокойства, вызванного неуверенностью в собственной безопасности или внутренним конфликтом. Поддерживая то, что доставляет нам удовольствие, и противодействуя тому, что не доставляет его, предрассудок может также благоприятствовать нашему интересу к самим себе.

Социальная ситуация порождает и поддерживает предрассудки несколькими способами. Группа, которая получает выгоду от своего более высокого социального и экономического статуса, нередко оправдывает их, призывая на помощь соответствующие убеждения. Более того, предрассудок может заставить человека относиться к тем, на кого он распространяется, таким образом, что последние проявят именно то поведение, которого — согласно этому предрассудку — от них ждут, и подтвердят его «правомочность». Источником предрассудков может быть и наша социальная идентификация. Результаты экспериментов свидетельствуют о том, что для возникновения *предрасположенности в пользу своей группы* иногда достаточно случайного деления людей на группы. Сформировавшись, предрассудок продолжает жить отчасти благодаря инерции конформизма, отчасти — благодаря институциональной поддержке, в частности благодаря поддержке со стороны средств массовой информации.

Предвззудки имеют также и эмоциональные корни. Фрустрация подпитывает враждебность, которая порой проявляется в виде поиска «козлов отпущения», а порой — по отношению к конкурентам — и в более явном виде. Вооружая чувством социального превосходства, предвззудки способны также помочь скрыть неуверенность в собственных силах. Люди, склонные к авторитаризму, нередко являются носителями разных предвззудков.

Современный взгляд на предвззудки, возникший благодаря недавним исследованиям, дает представление о том, каким образом стереотипное мышление, лежащее в основе предвззудков, становится «побочным продуктом» процесса обработки информации — способом, к которому мы прибегаем, чтобы упростить мир. Во-первых, распределение людей по категориям преувеличивает однородность внутри каждой группы и различия между разными группами. Во-вторых, сильно отличающийся от окружающих индивид, например единственный в большой группе людей представитель любого меньшинства, привлекает к себе повышенное внимание. Такие люди позволяют нам осознать различия, которые в иных обстоятельствах остались бы незамеченными. Совпадение двух неординарных событий — например, представитель меньшинства, совершивший нестандартное преступление, — способствует возникновению *иллюзорных взаимосвязей* между принадлежностью людей к определенной группе и их поведением. В-третьих, приписывание причин поведения окружающих их диспозициям способно привести к предвзятости, к *предрасположенности в пользу своей группы*: к приписыванию причин негативного поведения членов чужой группы их личностным чертам и к обесцениванию их позитивных поступков. Порицание жертвы также является следствием распространенной априорной веры в справедливое устройство мира: мир устроен справедливо, а поэтому люди имеют именно то, чего заслуживают.

У стереотипов есть как когнитивные источники, так и когнитивные последствия. Направляя наши интерпретации и нашу память, они приводят к тому, что мы «находим» свидетельства в их пользу даже там, где их нет. Следовательно, стереотипы живучи и с трудом поддаются модификации. В

наибольшей степени они проявляются, если сложились давно, если касаются незнакомых людей и если выносятся решения относительно целых групп. Стереотипы способны неявно влиять на наши оценки поведения индивидов, даже если мы стараемся отбросить групповые стереотипы при интерпретации поведения людей, которых знаем.