**Лекция 07. Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Структура и механизмы социальной перцепции.**

**Социальная перцепция — это** восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, прежде всего самих себя, других людей, социальных групп. Термин ввел американский психолог Дж. Брунер для обозначения факта социальной обусловленности восприятия, его зависимости не только от характеристик объекта, но и от прошлого опыта субъекта, его целей, намерений, от значимости ситуаций. В настоящее время под социальной перцепцией понимают целостное восприятие субъектом как предметов материального мира, так и социальных объектов.

**Социальная перцепция** — это процесс восприятия так называемых «социальных объектов», под которыми подразумеваются другие люди, социальные группы, большие социальные общности. Используется в социальной психологии и понятие межличностной перцепции, или межличностного восприятия. Кроме того, в отечественной социально-психологической литературе в качестве синонима «восприятие другого человека» употребляется выражение «познание другого человека» (Бодалев А. А., 1982).

Перцептивная сторона общения включает в себя процесс формирования образа другого человека, что достигается «прочтением» за физическими характеристиками партнера его психологических свойств и особенностей поведения. Социальными психологами установлено, что восприятие социальных объектов качественно отличается от восприятия материального мира. Это происходит потому, что, во-первых, социальный объект не пассивен и не безразличен по отношению к воспринимающему субъекту. Воздействуя на субъект восприятия, воспринимаемый человек стремится трансформировать представление о себе в благоприятную для своих целей сторону. Во-вторых, внимание субъекта социальной перцепции сосредоточено прежде всего не на моментах порождения образа как результата отражения воспринимаемой реальности, а на смысловых и оценочных интерпретациях воспринимаемого объекта, в том числе причинных. В-третьих, восприятие социальных субъектов характеризуется большей слитностью познавательных компонентов с эмоциональными  (аффективными), большей зависимостью от мотивационно-смысловой структуры деятельности воспринимающего субъекта. 5 структуре любого перцептивного акта выделяются его объект и субъект, его процесс и результат, и в рамках социальной психологии актуально уточнение роли социальной перцепции  в регуляции поведения и деятельности индивида с социальными объектами и уточнение характеристик субъекта и объекта восприятия.

В процессе общения должно присутствовать взаимопонимание его участников. Само взаимопонимание может быть истолковано поразному: как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию или как принятие, разделение этих целей, мотивов, установок. Однако в обоих случаях большое значение имеет то, как партнер по общению воспринимается другим партнером, т.е. процесс восприятия одного человека другим выступает как обязательная составная часть общения.  Эта сторона общения и называется перцептивной. Восприятие человеком человека называют еще социальной перцепцией. В полном объеме она достаточно сложна и включает в себя различные варианты восприятия как субъекта, так и объекта общения.

**Когда субъектом восприятия выступает индивид, то он может воспринимать**:

— другого индивида, не принадлежащего к какой-либо группе;

— другого индивида, принадлежащего к своей группе;

— другого индивида, принадлежащего к чужой группе;

— свою собственную группу;

— чужую группу.

**Когда субъектом восприятия выступает группа, то она может воспринимать**:

— своего собственного члена;

— свою собственную группу;

— другого индивида, принадлежащего к чужой группе;

— другого индивида, не принадлежащего к какой-либо группе;

— чужую группу.

**В рамках социальной перцепции наибольший интерес представляют вопросы о том, как**:

— формируются нормативы и эталоны социальной перцепции;

— выглядит структурная типология межличностного и межгруппового восприятия;

— воспринимается статус индивида в группе;

— обеспечивается точность и адекватность взаимного восприятия людьми;

— «работают» закономерности и эффекты межгруппового восприятия и др.

В социальной психологии нередко говорят не просто о социальном восприятии одного субъекта общения другим, но о познании друго.  Это более широкое понимание связано    с восприятием физических и поведенческих характеристик другого человека, а также взаимоотношений субъектов общения.

Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания. Связь эта двоякая: многообразие представлений о самом себе определяет и многообразие представлений о другом человеке, но чем более полно раскрывается этот другой, тем более полным становится и представление о самом себе.

Общаясь, люди формируют представление о себе через представление о другом, — как правило, это происходит в условиях достаточно широкой совместной социальной деятельности. Значит, в процесс социального восприятия включены как минимум два человека, каждый из которых — активный субъект общения. При выработке стратегии взаимодействия им приходится, следовательно, принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки друг друга, но и то, как эти мотивы и потребности понимаются в процессе общения противоположной стороной.

Взаимопонимание является весьма важной стороной межличностного восприятия с его основными достаточно хорошо изученными механизмами.

Идентификация — это способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его самому себе или самого себя ему. Этот механизм реализуется в двух направлениях: рациональном через рассуждение и эмоциональном через способность сопереживать, сочувствовать, эмпатировать. Результаты могут быть двоякими: собственно идентификация с другим, отождествление через одинаковое с ним поведение и деидентификация через понимание, принятие, даже сочувствие и сопереживание, но автономное по отношению к другому человеку свое поведение.

Стереотипизация — это классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениям, социальным стереотипам.

Рефлексия — это осмысление субъектом того, какими средствами, с какой целью и с каким результатом он произвел то или иное впечатление на партнера по общении?, осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это происходит через взаимное перекрестное воспроизведение внутренних миров друг друга («я понимаю, что он понимает, что я понимаю, и он понимает, что я понимаю, что он понимает»).

Обратная связь — это получение адресантом информации о том, какое воздействие он оказал на другого человека, и корректировка на этой основе дальнейшей стратегии общения.

Известно, что каждый из участников общения, оценивая другогб, стремится построить определенную систему интерпретации его поведения, в том числе причин этого поведения. Для такой интерпретации не обязательно знать причины этого поведения. В обыденной жизни люди сплошь и рядом не знают действительных причин того или иного поведения другого человека или знают их явно недостаточно. Люди просто приписывают друг другу эти причины (в юриспруденции — факт и комментарий).

Приписывание осуществляется на основе либо сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом, имевшимся в прошлом опыте субъекта восприятия, либо анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации. В последнем  
случае будут действовать механизмы переноса или идентификации.

Важно иметь в виду, что феномен приписывания возникает, как правило, в условиях дефицита информации. Мера и степень приписывания в процессе межличностного восприятия зависят от двух факторов:

—  от степени уникальности или типичности поступка;

—  от степени социальной желательности или нежелательности поступка.

Типичное поведение есть поведение, предписанное ролевыми образцами, и поэтому оно легче прддается однозначной интерпретации.

Уникальное поведение, напротив, допускает много различных интерпретаций и, следовательно, дает простор приписыванию его причин и характеристик.

Под социально желательным понимается поведение, соответствующее социальным и культурным нормам и, стало быть, сравнительно легко и однозначно объясняемое.

При социально не желаемом поведении нормы нарушаются, а диапазон возможных объяснений расширяется.

Характер приписывания зависит от того, выступает ли субъект восприятия сам участником события или он лишь его наблюдатель. Можно выделить три вида приписывания:

1) личностное: причина приписывается лично совершающему поступок;

2)  объектное: причина приписывается тому объекту, на который направлено действие;

3) обстоятельственное: причина приписывается обстоятельствам.

Социальными психологами подмечено, что процесс восприятия определяетличностными особенностями субъекта восприятия: одни люди склонны в большей мере фиксировать физические черты, и тогда сфера приписывания значительно сокращается; другие люди воспринимают преимущественно психологические характеристики окружающих, и тогда открывается широкий простор для приписывания.

Выявлена зависимость приписываемых характеристик от предшествующей оценки объектов восприятия — позитивной, негативной или нейтральной. Механизм подобной интерпретации довольно прост — это проявление здравого смысла «человека с улицы» с наивной психологией, когда плохой человек воспринимается как обладающий плохими чертами, а хороший человек — как обладающий хорошими чертами.

Имеет место и контрастное представление, когда плохому человеку приписываются отрицательные черты, а сам воспринимающий оценивает себя по контрасту как носителя самых положительных черт.

Сказанное позволяет сделать вывод о важной роли установки в процессе восприятия человека человеком. Особенно значительна эта роль при формировании первого впечатления о незнакомом человеке. Хорошо известны следующие эффекты восприятия людьми друг друга.

Эффект Барнума — склонность людей принимать за чистую монету описание или общие оценки своей личности, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контексте.

Эффект бумеранга состоит в том, чтo при некоторых воздействиях источника и формации на аудиторию или на отдельных лиц полу- чается результат, обратный ожидаемому. Эффект возникает при условии того, что:

—  подорвано доверие к источнику информации;

—   передаваемая информация не соответствует изменившимся условиям;

— субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь у воспринимающих эту информацию.

Эффект первого впечатления выражается в том, что очень часто при оценке человека или черт его характера придается наибольшее значение первому впечатлению, при этом все последующие сведения о человеке, противоречащие созданному образу, отбрасываются как случайные и нехарактерные.

Эффект края — в социальной психологии имеется в виду, что из предъявляемых субъекту для восприятия сигналов те, что находятся в  
начале и в конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине.

Эффект ореола— распространение общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. Информация, получаемая о человеке, накладывается на тот его образ, который был уже создан ранее. Этот образ и выполняет роль ореола, мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

Эффект ореола выступает в двух формах;

1) позитивная оценочная пристрастность — ореол положительный. Означает, что если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то далее все его поведение, черты и поступки начинают оцениваться в положительную, сторону, выделяются и преувеличиваются только положительные моменты, а негативные либо недооцениваются, либо не замечаются;

2)  негативная оценочная пристрастность - ореол отрицательный. Означает, что если общее первое впечатление о человеке оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки позднее либо не замечаются, либо недооцениваются.

Экспериментами установлено, что эффект ореола наиболее очевидно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия или когда суждения касаются моральных качеств.

Эффект первичности в социальной психологии означает важность определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем. При этом эффект первичности срабатывает тогда, когда воспринимается незнакомый человек.

Эффект новизны в ситуациях восприятия знакомого человека заключается в том, что последняя, т.е. более новая информация оказывается и самой значимой.

Эффект стереотипизации отражает тенденцию формировать некий устойчивый образ какого-либо явления или человека. Этим устойчивым образом пользуются как клише, шаблоном при восприятии одного человека другим.

Обычно стереотип возникает на основе достаточно скудного прошлого опыта, при стремлении делать выводы на базе ограниченной информации. Иначе говоря, проявляется тенденция извлекать смысл из предшествующего опыта и строить заключения по сходству с этим предшествующим опытом, не обращая внимания на его ограниченность. Очень часто стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, скажем, к определенной профессии. Тогда ярко выраженные профессиональные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии рассматриваются как черты, присущие всякому ее представителю.

Понятно, что стереотипизация значительно упрощает процесс познания другого человека, особенно когда стереотип не несет в себе оценочной нагрузки и когда у человека не происходит сдвига в восприятии в сторону эмоционального принятия или неприятия. Тогда просто остается упрощенный подход в восприятии другого человека, и результат этого, хотя и не слишком близок к оригиналу, все же необходим, так как сокращает процесс познания.

С другой стороны, стереотипизация приводит к возникновению предубеждения, тогда она может нанести серьезный ущерб не только общению людей, но и их взаимоотношениям.

При восприятии физических объектов мы можем проверить точность такого восприятия, сопоставляя его результаты с объективной фиксацией, измерением некоторых качеств и свойств объектов. В случае познания человека впечатление, полученное о нем другим субъектом, не с чем сравнить, так как отсутствуют методики прямой регистрации многочисленных личностных качеств человека.

Понятно, что определенную помощь могут в таком случае оказать различные личностные тесты. Тем не менее не существует тестов для выявления и измерения всех характеристик человека, да и тесты нельзя рассматривать как единственный инструмент исследования личности, поскольку им присущи те или иные ограничения.

Ограниченность тестов порождена тем, что в них фиксируется и измеряется заданное экспериментатором, а не то, что есть на самом деле. Всякое сопоставление, которое можно сделать с помощью тестов, — это всегда сопоставление с данными третьих лиц. Аналогичная проблема имеет место и в том случае, когда используют метод экспертных оценок, они также не исключают элементов субъективности.

К помехам, стоящим на пути межличностной перцепции, относятся все ее механизмы и эффекты, о которых речь шла выше. На точность межличностного восприятия в целом влияют четыре группы факторов:

1) переменные, при помощи которых субъект восприятия описывает самого себя;

2) переменные, при помощи которых субъект восприятия описывает ранее знакомые ему личности;

3) отношения между субъектом и объектом восприятия;

4) ситуационный контекст, в котором осуществляется процесс межличностной перцепции.

Соотнося между собой эти четыре группы факторов, можно по крайней мере определить, в какую сторону будет смещаться восприятие в каждом конкретном случае.

**Структура и механизмы социальной перцепции.**

**«Идентификация»** (от позднелатинского identifico – отождествлять), является процессом интуитивного отождествления, сравнения субъектом самого себя с другим человеком (группой людей), в процессе межличностной перцепции. Термин “идентификация” является способом распознания объекта восприятия, в процессе уподобление ему. Это, конечно, не единственный способ восприятия, но в реальных ситуациях общения и взаимодействия, люди часто используют данный прием, когда в процессе общения, предположение о внутреннем психологическом состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место. Существует множество результатов экспериментальных исследований идентификации - как механизма социальной перцепции, исходя из которых, выявлена взаимосвязь между идентификацией и другим, близким по содержанию явлением, – эмпатией.

**«Эмпатия»** - это понимание другого человека путем эмоционального чувствования его переживания. Это способ понимания другого человека, основанный не на реальном восприятии проблем другого человека, а на стремлении эмоциональной поддержки объекта восприятия. Эмпатия – это аффективное “понимание”, основанное на чувствах и эмоциях субъекта перцепции. Процесс эмпатии в общих чертах сходен с механизмом идентификации, в обоих случаях присутствует умение поставить себя на место другого, взглянуть на проблемы с его точки зрения. Известно, что эмпатия тем выше, чем больше человек способен представить себе одну и ту же ситуацию, с точки зрения разных людей, а следовательно и понять поведение каждого из этих людей.

**«Аттракция»** (от лат. attrahere – привлекать, притягивать), рассматривается как особая форма восприятия одного человека другим, основанная на устойчивом положительном отношении к человеку. В процессе аттракции люди не просто понимают друг друга, но формируют между собой определенные эмоциональные взаимоотношения. На основе различных эмоциональных оценок, образуется разнообразная гамма чувств: начиная от неприятия, чувства отвращения, к тому или иному человеку, до симпатии, и даже любви к нему. Аттракция также представляется механизмом формирования симпатии между людьми в процессе общения. Присутствие аттракции в процессе межличностной перцепции, указывает тот факт, что общение всегда есть реализация определенных отношений (как общественных, так и межличностных), и в основном аттракция более проявляется в межличностных отношениях. Психологи выделили различные уровни аттракции: симпатия, дружба, любовь. Дружба, представляется как вид устойчивых, межличностных отношений, характеризующийся устойчивой взаимной привязанностью их участников, в процессе дружбы усиливается аффилиация (стремление быть в обществе, вместе с другом, друзьями) и ожидание взаимной симпатии.

**Симпатия** (от греч. Sympatheia – влечение, внутреннее расположение) это устойчивое, положительное, эмоциональное отношение человека к другим людям или к группам людей, проявляющееся в доброжелательности, приветливости, оказанию внимания, восхищении. Симпатия побуждает людей к упрощенному взаимопониманию, к стремлению познавать собеседника в процессе общения. Любовь, наивысшая степень эмоционально-положительного отношения, воздействуя на субъект восприятия, любовь вытесняет все другие интересы субъекта, а на первый план выводятся отношение к объекту восприятия, объект становится центром внимания субъекта.

**Социальная рефлексия** — это понимание другого человека путем размышления за него. Это внутреннее представительство другого во внутреннем мире человека. Представление о том, что думают обо мне другие, — важный момент социального познания. Это и познание другого через то, что он (как я думаю) думает обо мне, и познание себя гипотетическими глазами другого. Чем шире круг общения, чем больше разнообразных представлений о том, как он воспринимается другими, тем больше в конечном счете человек знает о себе и других. Включение партнера в свой внутренний мир — самый эффективный источник самопознания в процессе общения.

**Каузальная атрибуция** - это интерпретация поведения партнера по взаимодействию через выдвижения гипотез о его эмоциях мотивах, намерениях, качествах личности, причинах поведения с дальнейшим их приписыванием этому партнеру. Каузальная атрибуция тем больше обусловливает социальную перцепцию, чем больше недостаток информации о партнере по взаимодействию. Наиболее смелую и интересную теорию построения процесса каузальной атрибуции выдвинул психолог Г. Келли, он выявил, каким образом человек осуществляет поиск причин для объяснения поведения другого человека. Результаты приписывание могут стать основой для создания социальных стереотипов.

**«Стереотипизация».** Стереотип – это устойчивый образ или психологическое восприятие, какого либо явления или человека, свойственное членам той или иной социальной группы. Стереотипизация — это восприятие и оценка другого человека путем распространения на него характеристик какой-либо социальной группы. Это процесс формирования впечатления о воспринимаемом человеке на основе выработанных группой стереотипов. Наиболее распространены этнические стереотипы, иначе говоря, образы типичных представителей определенной нации, наделенных национальными чертами внешности и особенностями характера. Например, существуют стереотипные представления о педантичности англичан, пунктуальности немцев, эксцентричности итальянцев, трудолюбие японцев. Стереотипы являются инструментами предварительного восприятия, позволяющие человеку облегчить процесс перцепции, и каждый стереотип имеет свою социальную сферу применения. Стереотипы активно используются для оценки человека по социальным, национальным, или профессиональным характеристикам.

Стереотипное восприятие возникает на основе не достаточного опыта в распознавании человека, в результате чего выводы строятся на базе ограниченной информации. Стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, например, по его принадлежности к профессии, тогда ярко выраженные профессиональные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии рассматриваются как черты, присущие всякому представителю этой профессии ( все бухгалтеры педантичны, все политики харизматичны). В этих случаях проявляется предрасположенность извлекать информацию из предшествующего опыта, строить заключения по сходству с этим опытом, не обращая внимания на его ограниченность. Стереотипизация в процессе социальной перцепции может привести к двум различным следствиям: к упрощению процесса познания одним человеком другого и к возникновению предубеждения.