ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ЛЕКЦИЯ 4. ТЕМА 4. ПЕРЦЕПТИВНАЯ ФУНКЦИЯ ОБЩЕНИЯ

1. Общение как многомерный процесс и место перцепции в нём

В отечественной и зарубежной социальной психологии общение традиционно рассматривается как сложное, системное образование, включающее три взаимосвязанные стороны: коммуникативную (обмен информацией), интерактивную (организация совместной деятельности и взаимодействия) и перцептивную (восприятие и познание людьми друг друга) [1]. Данная трёхчастная модель, обоснованная Г. М. Андреевой, позволяет рассматривать перцептивную сторону общения не как изолированный психический акт, а как компонент целостного коммуникативного процесса, в котором познание партнёра неразрывно связано с обменом информацией и организацией взаимодействия.

Перцептивная функция общения (от лат. perceptio — восприятие) представляет собой процесс восприятия, познания и понимания людьми друг друга, в ходе которого формируется образ другого человека и складываются отношения между участниками взаимодействия. В научной литературе для обозначения этого процесса используется понятие «социальная перцепция», введённое Дж. Брунером и Р. Тагиуром в 1947 г. применительно к восприятию социальных объектов — людей, групп, социальных ситуаций. В узком смысле под социальной перцепцией понимается межличностное восприятие — восприятие человеком человека.

Социальная перцепция характеризуется рядом принципиальных особенностей, отличающих её от восприятия физических объектов: субъект и объект восприятия активны и обмениваются ролями; восприятие опосредовано установками, опытом и мотивами воспринимающего; сформированный образ другого человека подлежит смысловой и оценочной интерпретации; точность восприятия не может быть описана только через понятие адекватности, поскольку в социальной перцепции участвуют обе стороны, каждая из которых интерпретирует поведение партнёра.

Перцептивный процесс включает четыре основных компонента: субъекта восприятия (наблюдателя), объекта восприятия (наблюдаемого), ситуации взаимодействия и результата — образа партнёра, на основе которого строится поведение и прогнозируется деятельность другого человека.

2. Механизмы взаимопонимания в процессе межличностного восприятия

Понимание партнёра по общению достигается посредством ряда психологических механизмов, обеспечивающих переход от внешнего восприятия к интерпретации внутреннего мира другого человека.

Идентификация — процесс уподобления себя другому человеку, попытка понять его состояние и мотивы посредством переноса себя на место партнёра. Идентификация выступает способом рационального познания другого и одновременно средством объединения с ним. Важно разграничивать идентификацию и уподобление: первое соотносится с пониманием, второе — с сочувствием.

Эмпатия — механизм эмоционального постижения состояния другого человека, при котором субъект сопереживает партнёру, а не просто интеллектуально понимает его. Эмпатия требует эмоциональной вовлечённости и способности к точной настройке на эмоциональное состояние другого. Различают когнитивную (понимание эмоционального состояния), эмоциональную (сопереживание) и действенную (содействие) формы эмпатии.

Рефлексия — осознание субъектом того, как он воспринимается и оценивается партнёром по общению. Рефлексия обеспечивает обратную связь в процессе взаимодействия: каждый участник общения, интерпретируя поведение другого, одновременно строит представление о том, как сам является объектом интерпретации. Понимание другого через механизм рефлексии оказывается всегда удвоенным и основано на двух уровнях: осознание себя и осознание того, как тебя воспринимает другой.

Стереотипизация — процесс восприятия другого человека на основе устоявшихся обобщённых представлений о группах людей. Стереотипы как часть установки воспринимающего формируют ожидания относительно поведения партнёра и служат способом типизации, однако могут выступать барьером адекватного познания, приводя к ошибкам атрибуции. В числе наиболее изученных социальных стереотипов — этнические, половые (гендерные), профессиональные и возрастные.

Каузальная атрибуция — механизм приписывания причин поведения и характеристик другому человеку в условиях дефицита информации о его действительных мотивах. В основе явления лежит естественная потребность объяснить поведение окружающих, поскольку без этого невозможно прогнозировать их действия. Г. Келли предложил теорию атрибуции, в которой выделяются три критерия приписывания причин: консенсус (соответствие поведения других в сходной ситуации), стабильность (устойчивость поведения во времени) и специфика (уникальность поведения в конкретной ситуации). Ключевые закономерности каузальной атрибуции описаны Г. Келли, Ф. Хайдером, Л. Россом и Р. Нисбеттом.

Классические эксперименты продемонстрировали систематические ошибки атрибутивного процесса. Фундаментальная ошибка атрибуции (Л. Росс) состоит в переоценке личностных и недооценке ситуационных факторов при объяснении поведения другого. Эффект актёра и наблюдателя проявляется в том, что собственные поступки объясняются в большей мере обстоятельствами, а поступки других — личностными особенностями. Исследования Э. Джонса и В. Харриса (1967) показали, что наблюдатели атрибутируют поведение других людей их диспозициям даже при очевидном ситуативном давлении.

3. Эффекты межличностного восприятия

Формирование образа другого человека регулируется рядом устойчивых закономерностей — так называемых эффектов социальной перцепции.

- **Эффект ореола (гало-эффект)** — распространение общего оценочного впечатления о человеке на частные характеристики его личности; заранее сформированное представление конкретизирует восприятие частных сведений, при этом позитивная оценка усиливает благоприятное восприятие, негативная — неблагоприятное.
- **Эффект первичности** — преобладающее влияние информации, полученной первой, при восприятии незнакомого человека.
- **Эффект новизны** — доминирование новой, последней информации при восприятии знакомого человека.
- **Эффект проекции** — приписывание приятному собеседнику собственных достоинств и, соответственно, неприятному — собственных недостатков.
- **Эффект снисходительности** — необоснованно позитивное восприятие руководителем подчинённых и, шире, позитивная атрибуция при межгрупповом восприятии.

Перечисленные эффекты свидетельствуют о том, что восприятие другого человека всегда включает элементы интерпретации, пристрастности и типизации, вследствие чего межличностное восприятие по своей природе является процессом атрибутивным.

4. Имидж личности

Имидж личности (от англ. image — образ) представляет собой устойчивый, целостный, эмоционально окрашенный образ человека, формируемый в сознании окружающих и выступающий результатом целенаправленной и непроизвольной перцепции. Имидж конструируется на основе внешних проявлений личности — вербальных и невербальных характеристик, стиля поведения, внешности — и фиксируется в виде оценочных представлений о социальном статусе, профессиональной компетентности и личностных качествах носителя.

Структура имиджа включает три компонента. Когнитивный компонент содержит знания и представления об объекте; аффективный — эмоциональное отношение к нему;

поведенческий — готовность к определённым действиям по отношению к носителю имиджа. Имидж выполняет функции: адаптационную (облегчение взаимодействия со средой), статусно-позиционную (обозначение места в социальной иерархии), коммуникативную (упрощение обмена информацией) и регулятивную (управление восприятием и оценками окружающих).

Имидж следует рассматривать в контексте перцептивной функции общения как проекцию самоопределения личности в восприятии других: имидж может быть природным, целенаправленно формируемым (спонтанный или профессионально сконструированный) и выполняет роль посредника между личностью и её социальным окружением.

5. Самопрезентация

Самопрезентация — процесс целенаправленного управления впечатлением о себе, создаваемым в сознании партнёров по общению; она выступает деятельностной стороной имиджа и непосредственным регулятором процесса межличностного восприятия. Основы концепции заложены И. Гофманом в работе «Представление себя другим в повседневной жизни» (1959), где социальное взаимодействие трактуется в рамках драматургического подхода: субъект общения рассматривается как актёр, регулирующий производимое впечатление на «сцене» социального взаимодействия.

Теоретическое оформление проблематики самопрезентации связано с работами Б. Шленкера и М. Лири (1982), определивших её как процесс контроля над производимым впечатлением, направленный на формирование конкретного образа в сознании окружающих [6]. Практическая функция самопрезентации состоит в том, что она позволяет избежать неопределённости в коммуникации, сохранить самооценку и влиять на поведение окружающих.

В литературе описан ряд стратегий самопрезентации: самовозвеличивание (демонстрация компетентности и достижений), инграциация (завоевание расположения аудитории через подчёркивание сходства и демонстрацию симпатии), запугивание (демонстрация силы и уверенности для создания чувства опасности), самообесценивание (преуменьшение собственных достоинств в расчёте на снисходительность), самопрезентация через мимикрию (смена стиля поведения в зависимости от аудитории). Выбор стратегии определяется статусными и культурными особенностями, конкретной аудиторией и целями взаимодействия.

Поскольку самопрезентация направлена на управление впечатлением, она неразрывно связана с социальной перцепцией: воспринимающий партнёр производит собственную интерпретацию предъявляемого образа, вследствие чего эффективность самопрезентации определяется как конгруэнтностью самооценки и внешнего образа, так и готовностью аудитории принять транслируемую информацию. При этом формирование искажённого имиджа выступает барьером взаимопонимания: несовпадение субъективных образов участников взаимодействия затрудняет согласование позиций и снижает результативность общения.

Перцептивная функция общения охватывает процессы восприятия, понимания и интерпретации людьми друг друга и обеспечивается системой взаимосвязанных механизмов: идентификацией, эмпатией, рефлексией, стереотипизацией и каузальной атрибуцией. Социальная перцепция всегда включает элементы пристрастности, что проявляется в устойчивых эффектах восприятия. Имидж личности и самопрезентация представляют собой активную сторону перцептивного процесса: с их помощью субъект общения целенаправленно управляет впечатлением, конструируя образ себя в сознании окружающих. Понимание перцептивных механизмов является необходимым условием эффективной коммуникации и оптимизации межличностного взаимодействия.