

Тема 2. Перцептивна сторона ділового спілкування

- 1. Сприймання і розуміння людини людиною як психологічний процес.**
- 2. Психологічні механізми та ефекти соціальної перцепції у діловому спілкуванні.**

1. Сприймання і розуміння людини людиною як психологічний процес

Суттєвою складовою спілкування є процес сприймання людини людиною, який прийнято позначати терміном **«соціальна перцепція»** (від лат. perception – сприймання та socialis – суспільний), який визначають як сприймання, розуміння та оцінку людьми соціальних об'єктів (інших людей, самих себе, соціальних груп, соціальних спільнот тощо).

Цей термін запропонував американський психолог *Дж. Брунер (1947)* для позначення факту соціальної обумовленості сприймання, його залежності не тільки від характеристик стимулу-об'єкта, але й від:

- набутого досвіду суб'єкта,
- його цілей,
- намірів,
- значимості ситуації та ін.

Крім цього, в зміст поняття також включають сприймання не тільки фізичних властивостей соціального суб'єкта, а і його внутрішніх характеристик:

- намірів,
- думок,
- здібностей,
- емоцій,
- установок,
- формування уявлення про ті відносини, які пов'язують суб'єкта з об'єктом сприймання.

Сучасними дослідженнями соціальної перцепції також було доведено, що соціальний об'єкт (той, кого сприймають), чи то окремий індивід, чи група людей, не є пасивним і байдужим стосовно суб'єкта сприймання, а намагається викликати в нього певне (зазвичай позитивне) уявлення про себе.

Вибір людиною тієї чи іншої лінії поведінки в кожній конкретній ситуації передбачає сприймання та оцінку головних її елементів:

- партнера,

- самого себе,

- контексту ситуації загалом.

Складний процес міжособистісного сприймання

також можна описати за допомогою таких складових:

- *сприймання та оцінка зовнішніх ознак і поведінки індивіда;*
- *створення уявлень про його психологічні особливості й стани;*
- *оцінка цих уявлень та зіставлення зовнішніх ознак індивіда з особистісними характеристиками;*
- *розуміння та інтерпретація отриманої інформації;*
- *оцінка партнера в цілому;*
- *прогнозування дій і вчинків партнера;*
- *створення стратегії власної поведінки.*

Тому як *синоніми* поняття «соціальна перцепція» стали вживати терміни:

- «сприймання особистості»,
- «міжособистісна перцепція»,
- «міжособистісне сприймання».

Взаєморозуміння людей у процесі спілкування здійснюється за рахунок особливих психологічних механізмів, до яких належать:

- *егоцентризм,*
- *рефлексія,*
- *ідентифікація,*
- *емпатія,*
- *каузальна атрибуція.*

2. Психологічні механізми та ефекти соціальної перцепції у діловому спілкуванні

Процес розуміння іншої людини – складне явище, в якому вирізняють два рівні.

- На першому відбувається усвідомлення цілей, мотивів, установок іншої людини.
- Другий рівень характеризується здатністю прийняти цілі, мотиви, установки іншої людини як свої власні. Цей рівень, як правило, відсутній у дітей і є результатом більш пізнього етапу психічного розвитку, хоча й не всі дорослі люди здатні розуміти іншу людину саме на цьому рівні.

Егоцентризм (*від лат. ego – я та centrum – центр кола*) – це зосередженість індивіда тільки на власних інтересах та переживаннях і, як наслідок, нездатність розуміти іншу людину як суб'єкта і особистість, відмінну від нього.

Коріння егоцентризму лежать в нерозумінні суб'єктом того, що можливе існування інших, протилежних поглядів, в наявності у нього упевненості в тому, що психологічна організація інших людей тотожна його власній.

Дослідники вирізняють такі різновиди егоцентризму:

- пізнавальний – виявляється в процесах сприймання та мислення;
- моральний – проявляється в нездатності до розуміння моральних дій та вчинків інших людей;
- комунікативний егоцентризм – неповага до смислового наповнення понять партнерів по спілкуванню.

Найбільш яскраво егоцентризм проявляється у
ранньому дитинстві та старості.

Другий рівень взаєморозуміння забезпечується такими механізмами:

- **ідентифікація,**
- **емпатія,**
- **рефлексія.**

Ідентифікація (*від лат. identificare – ототожнювати*) – це спосіб пізнання іншої людини, за якого припущення про внутрішній стан партнера по спілкуванню будується на основі спроб поставити себе на його місце. Це неусвідомлений процес ототожнення себе з іншою людиною чи соціальною групою.

В сучасній психології поняття «ідентифікація» охоплює три області психічної реальності, що взаємно перетинаються.

- По-перше, ідентифікація – це процес об'єднання суб'єктом себе з іншим індивідом чи групою на ґрунті встановленого емоційного зв'язку, а також включення до свого внутрішнього світу й прийняття як власних норм, цінностей, зразків.

По-друге, ідентифікація – це уявлення, бачення суб'єктом іншої людини як продовження себе самого, наділення її своїми рисами, почуттями, бажаннями (наприклад, батьки, що очікують від дитини здійснення власних честолюбних задумів).

По-третє, ідентифікація – це механізм постановки суб'єктом себе на місце іншої людини, що знаходить свій прояв у вигляді занурення, перенесення індивідом себе в поле, простір, обставини іншої людини і призводить до засвоєння її особистісних смислів. Саме останній тип ідентифікації дозволяє моделювати смислове поле партнера по спілкуванню, забезпечуючи процес взаєморозуміння.

Емпатія (від грец. *empathteia* – співпереживання) – особливий спосіб розуміння іншої людини, коли домінує емоційне, а не раціональне сприйняття її внутрішнього світу.

Це розуміння іншої людини не за допомогою слів, а за допомогою відчуттів, почуттів, емоцій і подальшого усвідомлення їх, прояв емоційної чуйності.

Термін «*емпатія*» був уведений в психологію Е. Тітченером.

Наразі дослідники розрізняють:

- *емоційну емпатію*, що ґрунтується на механізмах проєкції та наслідування моторним та афективним реакціям іншої людини;
- *когнітивну емпатію*, що базується на інтелектуальних процесах (порівняння, аналогія тощо);
- *предикативну емпатію*, що проявляється як здатність людини передбачати афективні реакції іншої людини в конкретних ситуаціях.

Також встановлено, що здатність до емпатії збільшується, як правило, з накопиченням життєвого досвіду, а також у випадку схожості поведінкових та емоційних реакцій суб'єктів.

В якості особливих форм емпатії вирізняють:

- співпереживання – переживання суб'єктом тих же емоційних станів, що переживає інша людина, через ототожнення себе з нею,
- співчуття – переживання власних емоційних станів з приводу почуттів іншої людини.

Ефективність процесу спілкування залежить від того, наскільки партнери по спілкуванню адекватно розуміють один одного та самого себе. Адекватність такого сприймання забезпечує механізм рефлексії.

У соціальній психології та психології спілкування під **рефлексією** розуміють усвідомлення діючим індивідом того, як він в дійсності сприймається та оцінюється партнером по спілкуванню.

У різних ситуаціях перед нами постає питання «Чому людина поводитьсь саме так, а не інакше?»

Своєрідна інтерпретація та оцінка людиною причин і мотивів поведінки інших людей, що базується на ґрунті буденного, життєвого досвіду називають терміном **«каузальна атрибуція»**.

В соціальній психології процесу формування нашого враження про людей та тому, яким чином ми будемо свої припущення про причини поведінки інших, присвячено **теорію атрибуції**.

Батьком якої часто називають Фріца Хайдера (F. Heider).

Найбільш суттєвими результатами експериментальних досліджень каузальної атрибуції є такі дані:

- 1) відхилення від логічних норм процесу приписування причин поведінки іншої людини під впливом суб'єктивних чинників (інформаційних та мотиваційних);
- 2) пояснення невдалих результатів діяльності зовнішніми чинниками, а успішних – внутрішніми;
- 3) постійні відмінності у поясненні людиною власних вчинків і поведінки інших людей.

Дослідник соціальної перцепції Лі Росс виявив так звану «фундаментальну помилку атрибуції», яка проявляється в тенденції переоцінювати значення рис особистості при поясненні людської поведінки та недооцінювати роль ситуаційних факторів.

Подальші дослідження призвели до того, що на початку 80-х рр. М. Х'юстон та Й. Ясперс сформулювали **теорію соціальної атрибуції**.

Соціальна (групова) каузальна атрибуція
розуміється ними як інтерпретація поведінки і результатів діяльності людей на основі їх групового членства.

Соціальній групі властиво впливати на процес міжособистісної перцепції, що відбувається між її членами та представниками інших груп. Це знаходить своє відображення в низці ефектів:

- Так, ефект наслідування проявляється в дотриманні загальних зразків поведінки, еталонів, стереотипів, що прийняті в групі.
- Ефект «ми та вони» ґрунтується на почутті приналежності до певної групи людей (*ефект «ми»*) й одночасного відсторонення від інших, розмежування з іншими групами (*ефект «вони»*).
- Ефект групового фаворитизму являє собою тенденцію будь-яким чином сприяти членам своєї групи на противагу членам іншої групи, а
- Ефект групового егоїзму свідчить про спрямованість групових інтересів, цілей та норм поведінки проти інтересів, цілей та норм поведінки окремих членів групи чи всього суспільства. Ця група ефектів може мати як позитивний, так і негативний характер.

Таким чином, в конкретній ситуації спілкування на процес сприймання та розуміння іншої людини впливає досить велика кількість різноманітних факторів та змінних, а саме:

Особливості учасників спілкування:

- тип темпераменту,
- риси особистості (екстраверсія-інтроверсія, локус контролю, тривожність, ригідність, імпульсивність, домінантність тощо),
- характер (відкритість, приязність, спостережливість, доброзичливість та ін.),
- особливості Я-концепції (Я-образ, самооцінка, рівень домагань, «картина світу» тощо),
- мотивація,
- ціннісні орієнтації,
- комунікативна компетентність,
- вік,
- стать,
- ЖИТТЄВИЙ ДОСВІД ТОЩО.

Особливості ситуації спілкування:

- час,
- місце,
- обставини,
- статус ситуації,
- можливі контексти ситуації,
- динаміка розвитку подій тощо;

Ставлення до ситуації спілкування:

- позитивне-негативне,
- значимість ситуації,
- розуміння контексту,
- мотивація щодо участі в ситуації спілкування та ін.

Під час сприймання людьми один одного можуть виникати різні «ефекти» сприйняття.

Найвідомішими є ефекти:

- *«ореолу»*,
- *«первинності»*,
- *«новизни»*.

«Ефект ореолу» (або *гало-ефект*) – розповсюдження в умовах дефіциту інформації про людину загального оціночного враження про неї на сприймання її вчинків та особистісних якостей.

В основі ефекту ореолу, як і багатьох інших явищ соціальної перцепції, лежать механізми, що при нестачі необхідної для успіху тієї чи іншої діяльності інформації про соціальні об'єкти, забезпечують її категоризацію, спрощення та відбір.

Ефект ореолу виникає за умов:

- дефіциту часу на ґрунтовне знайомство та аналіз особистості іншою людиною;
- перевантаженості інформацією про інших людей;
- незначущості іншої людини;
- стереотипу сприймання, що виник на основі узагальненого, недиференційованого уявлення про велику групу людей, з якою дана людина пов'язана;
- непересічності, яскравості особистості іншої людини.

Розрізняють «*позитивний ореол*» та «*негативний ореол*».

- Так, якщо перше враження про людину в цілому сприятливе, то надалі вся її поведінка, риси особистості та вчинки переоцінюються в позитивний бік, тобто в них виділяються і перебільшуються лише позитивні моменти, а негативні ніби недооцінюються чи не помічаються («позитивний ореол»).
- Якщо ж перше враження було негативним, то надалі все відбувається навпаки («негативний ореол»).
- Особливо наочно це проявляється в оцінці красивих людей, котрим симпатизують більше, ніж некрасивим. І навпаки, некрасивій людині приписують негативні якості, а також применшують позитивні наслідки її вчинків.

«Ефект первинності» виявляється в тих випадках, коли сприймається незнайома людина і під час її оцінки роль установки відіграє інформація, що була подана раніше.

У ситуації сприймання знайомої людини може виникати **«ефект новизни»**, суть якого полягає в тому, що остання, новіша інформація про людину стає найбільш значущою і відповідно може або посилювати вже стале ставлення до людини або ж змінювати його в протилежний бік.

Ефекти сприймання та стереотипи відіграють подвійну роль у людському спілкуванні.

- З одного боку, вони скорочують час ознайомлення з іншими людьми, дають змогу вступати в контакти з людьми різного віку, статі, різної професійної і соціальної приналежності.
- З іншого – стереотипи стандартизують процес людського спілкування, можуть сприяти формуванню хибних знань про людей, призводити до помилок в оцінюванні поведінки та особистості іншої людини, що негативно впливає на весь процес спілкування та подальші стосунки між людьми.

Сучасний варіант розуміння терміну **«соціальний стереотип»** – це відносно стійкий і спрощений образ соціального об'єкту (групи, людини, події, явища тощо), що утворюється за умов дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду індивіда та часто упереджених уявлень у суспільстві.

Г. Теджфел запропонував ряд положень, котрі описують такий феномен як соціальний стереотип.

- Людям психологічно легше характеризувати великі соціальні групи недиференційованими, грубими та пристрасними ознаками.
- Протягом тривалого часу стереотипи зберігають стабільність.
- На трансформацію стереотипу можуть впливати зміни соціальної, політичної і економічної сфер життя, однак трансформація настає не завжди і сильно розтягнута у часі.
- За відсутності явної ворожнечі між групами стереотипи зрідка проявляються на поведінковому рівні; в умовах напружених і конфліктних відносин стереотипи стають більш жорсткими, загострюються і починають відігравати домінуючу роль в реальній поведінці людей, аж до відвертої ворожості. Мало піддаються управлінню, корекції та змінам.
- Стереотипи засвоюються в ранньому дитинстві в якості «почуттєвої картини світу»; діти використовують стереотипи задовго до виникнення ясних уявлень про різні групи.

Існує кілька критеріїв класифікації стереотипів, у відповідності до яких вирізняють:

- Ауто- та гетеростереотипи. Аутостереотипи створюються стосовно своєї групи, гетеростереотипи – стосовно чужої групи.
- Стереотипи, що виказуються відкрито та приховані, завуальовані стереотипи. Люди можуть відкрито використовувати стереотипні фрази і говорити про своє ставлення до інших груп, або можуть приховувати свої оцінки, не показувати явно свого дійсного ставлення.
- Культурні та індивідуальні стереотипи.
Культурні стереотипи – це стереотипи, що містять уявлення та переконання, які приймаються і є спільними для усіх представників даної культури.
Індивідуальні стереотипи – це уявлення та переконання окремого індивіда стосовно тих чи інших характеристик певної групи людей.

Стереотипи сприймання свідчать про уявлення людей щодо своєї та чужої етнічної спільноти й проявляються в наборі певних характеристик та рис особистості.

Стереотипи поведінки пов'язані з нормами, правилами, звичаями, що є характерними для даної етнічної спільноти. Порушення стереотипів поведінки може каратися членами спільноти: від легкого осуду до остракізму та вигнання.

Стереотипи інтерпретації поведінки ґрунтуються на процесах каузальної атрибуції, і можуть бути як вірними так і помилковими.

Позитивні та негативні стереотипи. Оскільки стереотипи – це узагальнені уявлення про групи людей, про їхні психологічні основні характеристики, значить ці уявлення можуть бути як позитивними, так і негативними, мати більшу чи меншу позитивну чи негативну емоційну насиченість. Приклади позитивних стереотипів: азіати працелюбні; українці гостинні; німці люблять порядок. Приклади негативних стереотипів: американці недалекі; англійці емоційно холодні тощо.

Професійні стереотипи. Стереотипи, що узагальнюють групові уявлення про представників певної професії чи соціальної групи. Наприклад, типовий: військовий, викладач, студент-відмінник тощо.

Соціальні стереотипи, на жаль, знаходять своє відображення і в таких негативних, щодо міжособистісного сприймання, явищах, як упередження (забобон) та дискримінація.

При цьому *упередження (забобон)* виконує когнітивну та оцінну функції, *дискримінація* реалізує їх на поведінковому рівні. Л.Г Почебут та І.А. Мейжис пропонують розрізняти поняття «упередження» та «забобон».

Упередження являє собою установку, що перешкоджає адекватному сприйманню певної соціальної чи етнічної групи, окремої людини, точки зору чи поведінки.

Забобон – більш складне психічне утворення, він передбачає «розмірковування» про ставлення до тієї чи іншої соціальної групи, оцінку властивостей цієї групи, невиправданий осуд цієї групи (негативний характер емоцій) або невиправдане захоплення групою (позитивний характер).