



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Лекция 4

Межличностное восприятие и социальное познание

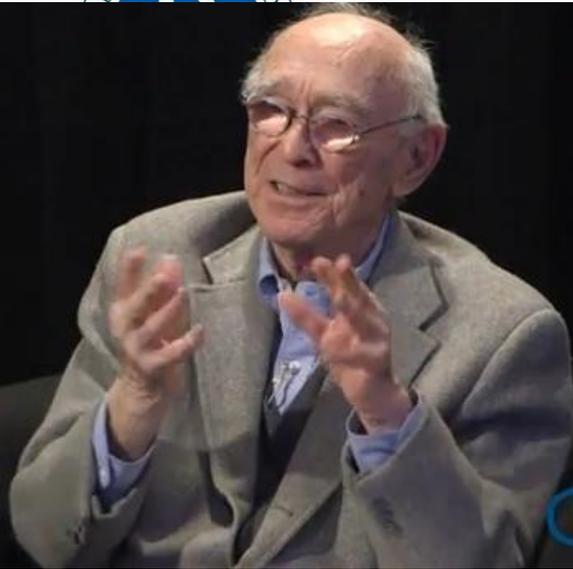
Галяпина Виктория Николаевна

кандидат психологических наук, доцент



Рассматриваемые вопросы

- Понятие социальной перцепции.
- Факторы, способствующие и препятствующие эффективному межличностному восприятию.
- Механизмы и законы межличностного восприятия
- Теория каузальной атрибуции



Социальная перцепция

Социальная перцепция представляет собой процесс восприятия и оценке людьми друг друга, а также восприятие человеком всего того, что составляет общество и что происходит в нем.

Программа Дж. Брунера исследование социальной перцепции

Субъектом социальной перцепции могут быть

- отдельные индивиды,
- группы людей.

Системный подход к анализу социальной перцепции:

- объект перцепции
- предмет перцепции
- образ
- механизм перцепции

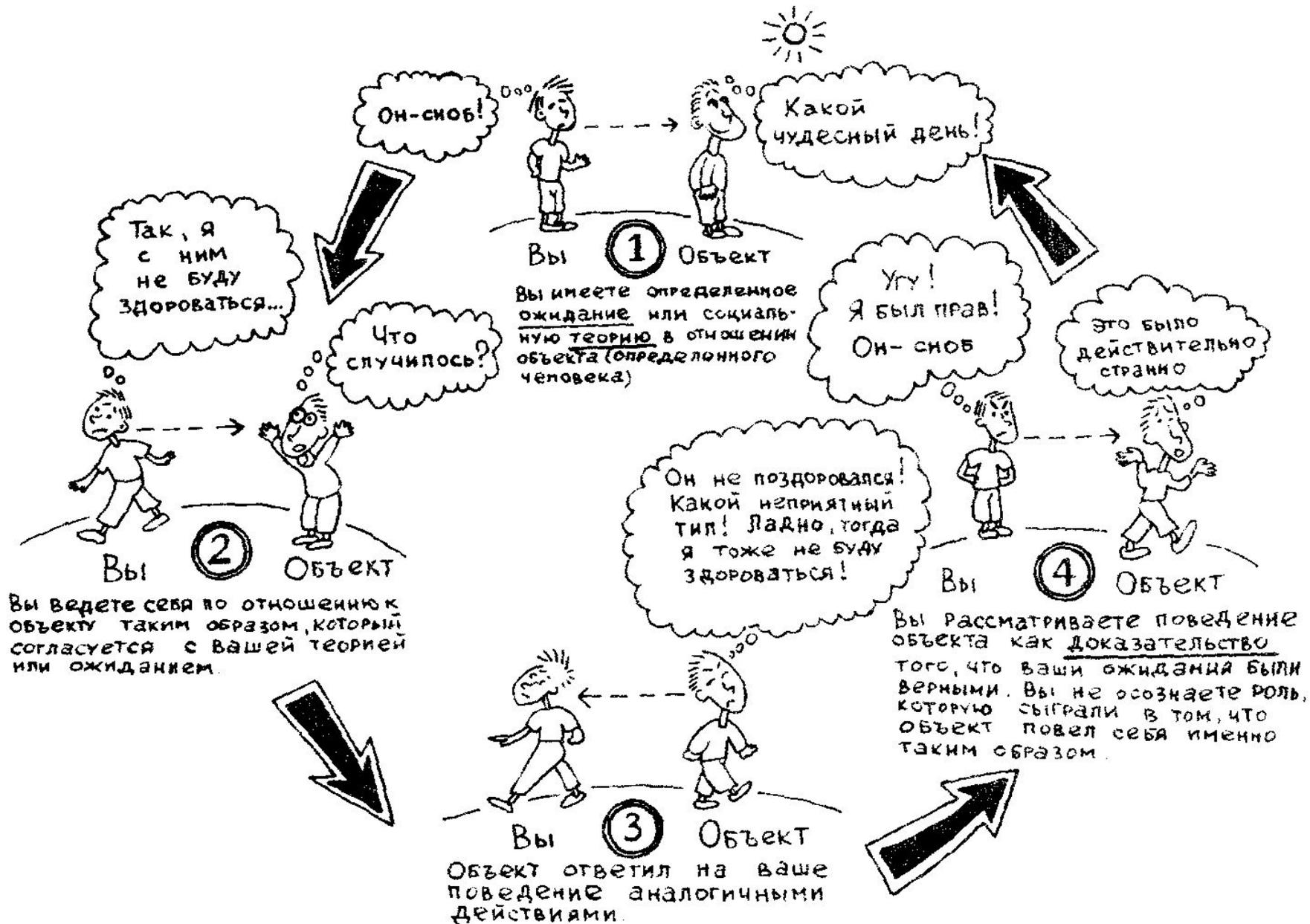
Дж. Брунер

Существует прямая зависимость между восприятием людьми друг друга и их *взаимоотношениями*. От того, как люди воспринимают и оценивают друг друга, зависят образы, которые складываются у них друг о друге. На основании этих образов люди относятся друг к другу, строят межличностное общение.

Иногда установки человека по отношению к другому человеку и ситуации могут не соответствовать реальности, но человек «верит в их правдивость», соответственно выбирает модель поведения, соответствующую данным установкам. В свою очередь, партнер по общению ответно реагирует на наблюдаемое поведение и его модель поведения «укладывается» в установки его партнера. Данная ситуация может быть объяснена феноменом **«самореализующееся пророчество» (self-fulfilling prophecy)**. Термин был введен американским социологом Робертом К. Мортаном.

Эксперименты М. Снайдера о **бихевиоральном подтверждении (Snyder, 1984)**

Социальная перцепция





Факторы, влияющие на социальную перцепцию

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

1. Особенности личности воспринимаемого и воспринимающего человека;
2. Ситуация, в которой происходит восприятие людьми друг друга;
3. Специфика воспринимаемых и оцениваемых свойств личности;
4. Психологические состояния воспринимаемого и воспринимающего человека;
5. Знание воспринимающим лицом психологических законов восприятия и понимание людьми друг друга, а также знание признаков, по которым можно достоверно судить об особенностях личности воспринимаемого человека.



Факторами, препятствующими формированию

- недостаток жизненного опыта;
- незнание психологии людей;
- неумение наблюдать за человеком в процессе общения с ним и делать правильные выводы о нем;
- неудачность ситуации общения;
- субъективность восприятия и оценки человека, вызванная эмоциями или порожденная заранее сформировавшимся предвзятым отношением к данному человеку



Механизмы и законы межличностного восприятия

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Механизм функционирования имплицитной (внутренней) структуры личности
- Влияние первого впечатления о воспринимаемом (механизм первичности или новизны).
- Механизм проекции
- Механизм стереотипизации
- Механизм упрощения
- Механизм идеализации
- Механизм этноцентризма
- Механизм снисхождения

Механизмы межличностного познания, помогающие адекватно воспринимать других людей

- Механизм идентификации
- Механизм эмпатии
- Механизм аттракции
- Механизм рефлексии (введен Декартом) другого человека
- Механизм каузальной атрибуции
- Механизм интерпретации (соотнесения, отождествления) личного опыта познания людей с воспринимаемым человеком.



Эффект Барнума

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Склонность человека принимать за чистую монету описания или общие оценки своей личности, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контекстах.
- («У нас есть что-нибудь для каждого»)
- Важны 4 условия:
 - 1. Субъект убежден, что описание применимо только к нему
 - 2. Расплывчатая характеристика
 - 3. Субъект убежден в авторитетности сформулировавшего описание
 - 4. В описании должны быть преимущественно позитивные характеристики



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект бумеранга

При некоторых воздействиях источника информации на аудиторию или отдельных лиц, получается результат, обратный ожидаемому (когда источник информации устарел, неприятен, если он слишком давит...возникает реактивное сопротивление)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект первого впечатления

- При оценке человека или черт его характера придается наибольшее значение первому впечатлению (наибольшее влияние придается внешности – 55%, характеристикам голоса – 38%, содержанию речи – 7%).
- При этом, все последующие впечатления о человеке, противоречащие созданному образу, чаще всего отбрасываются как случайные или нехарактерные



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект края

- Из предъявляемых субъекту сигналов для восприятия, те, что находятся в начале и в конце, запоминаются быстрее, чем те, которые находятся в середине



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект ореола (Halo effect)

- Распространение общего оценочного впечатление о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств (эксперименты Торндайка, Нисбетта и Уилсона; в сфере бизнес-анализа описан Ф. Розенцвейгом),
- Создание имиджа (эффект «звездного» ореола)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект проекции

- Приписывание определенных качеств партнеру по общению (как правило, мы приписываем другим свои качества, то есть то, что мы находим в себе)
- Бывает:
- атрибутивная
- защитная



Эффект средней ошибки

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Стремление нивелировать сгладить резкие черты собеседника



Эффект первичности и новизны

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Важность определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем
- Эффект первичности важен, когда мы воспринимаем нового человека, эффект новизны — когда мы имеем дело с уже известным нам человеком



Эффект стереотипизации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Отражает тенденцию формировать устойчивый, малоизменяемый, эмоционально окрашенный образ человека или события, который может переноситься с одного человека на группу и наоборот (бывают центральными или периферическими)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Влияние опыта и принцип ассоциаций

- Мы ищем в прошлом опыте информацию и пытаемся найти ассоциации данного человека с той информацией, которая у нас уже есть
- (исследование супружеских пар: чем больше у человека положительных ассоциаций с его супругом(ой), тем выше прогноз его счастливой семейной жизни)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект незаконченного, незавершенного действия

- Б.В. Зейгарник
- Запоминаются те люди, с которыми не завершены какие-то дела, какие-то отношения



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Эффект ингруппового фаворитизма и аутгрупповой враждебности (дискриминации)

Членом «собственной» группы
приписываются более положительные
черты, чем членам «чужой» группы



Механизм идентификации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Уподобление себя другому человеку, через осознанное или бессознательное уподобление его характеристикам



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Механизм эмпатии

- Это особый способ понимания человека через эмоциональное вчувствование или сопереживание
- Бывает
 - *когнитивная,*
 - *эмоциональная,*
 - *поведенческая*



Механизм аттрации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Притягательность, привлекательность
- Форма познания другого человека, основанная на возникновении к нему положительного чувства



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Механизм рефлексии

- Способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению



Теория каузальной атрибуции

Каузальной атрибуцией называется стремление людей найти объяснение тому, что происходит с ними и вокруг них. Такие объяснения необходимы людям по разным причинам.

- 1. Когда человеку понятно то, что происходит с ним и вокруг него, он в состоянии управлять происходящим и по мере возможности избегать неприятных последствий, непредвиденных событий как для себя самого, так и для близких ему людей.
- 2. Человек в этом случае избавляется от чувства тревоги, связанного с непониманием происходящего.
- 3. Понимание происходящего позволяет человеку вести себя разумно в сложившейся ситуации, выбирать рациональный способ действий.



Виды каузальной атрибуции

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- *интернальная (внутренняя)*— это приписывание причин поведения собственным психологическим свойствам и особенностям человека,
- *экстернальная (внешняя)* - это приписывание причин поведения человека внешним, не зависящим от него обстоятельствам.



Представления Ф. Хайдера об атрибуции

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

- Общая атрибутивная теория исходит из представлений Ф. Хайдера. Эта теория предполагает следующий порядок событий.
- 1. Человек наблюдает за тем, как кто-то другой ведет себя в определенной социальной ситуации.
- 2. Из результатов своего наблюдения человек делает вывод об индивидуальных целях и намерениях наблюдаемого им человека на основе восприятия и оценки его действий.
- 3. Человек приписывает наблюдаемому определенные психологические свойства, объясняющие отмеченное поведение.



Ошибки атрибуции

Фундаментальной ошибкой атрибуции (связана с приписыванием причины внешним или внутренним обстоятельствам, при этом их «шансы» является примерно одинаковыми).

Ошибки атрибуции, связанные с тем, нравится человек или нет. Здесь действуют свои закономерности, которые, в частности, могут проявляться в следующем:

- • если человек совершил хороший поступок, то он склонен объяснять его собственными достоинствами, а не влиянием ситуации;
- • если совершенный человеком поступок плох, то он, напротив, больше склонен объяснять его воздействием ситуации, а не собственными недостатками.
- Когда человеку приходится давать объяснение действиям других людей, то он, как правило, поступает следующим образом.
- 1. В случае если хороший поступок совершил человек, который данному индивиду несимпатичен, такой поступок объясняется влиянием ситуации, а не личными достоинствами того человека, который его совершил.
- 2. Если хороший поступок совершил человек, который данному индивиду симпатичен, то он будет склонен объяснять его собственными достоинствами совершившего поступок человека.
- 3. Если плохой поступок совершен тем человеком, который данному индивиду антипатичен, то он объясняется личными недостатками совершившего его человека.
- 4. Если же плохой поступок совершен человеком, который оценивающему его индивиду симпатичен, то в данном случае соответствующий поступок объясняется со ссылками на сложившуюся ситуацию, а не на недостатки совершившего его человека.
- Еще одна *распространенная ошибка каузальной атрибуции* заключается в том, что человек, объясняя причины чего-либо, ищет и находит их именно там, **где он их искал**. Имеется в виду тот факт, что если человек определенным образом настроен, то этот настрой неизбежно проявится в том, каким образом он будет объяснять происходящее.



Литература

• Основная литература

1. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2004, с. 216-224, 224-231 (убеждающая коммуникация), 231-241.
2. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: Аспект Пресс, 2001, с. 136-210.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997, с. 153-195

• Дополнительная литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2000, с. 146-155.
2. Бодалев А.А. Личность и общение. М.: Международная педагогическая академия, 1995. - 328 с
3. Гулевич О.А. Сариева И.Р. Социальная психология. Учебник и практикум . М.6 Юрайт, 2015 С. 63-83
4. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции// Современная социальная психология. Тексты / под ред. Андреевой Г. М., Богомоловой Н. Н., Петровской Л. А. М., 1984. С. 127 – 137.
5. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение Учебник для вузов. – СПб.:Питер,2001.
6. Социальная психология. Хрестоматия / Составители Е.П. Белинская, О.А.Тихомандрицкая. – М.: Аспект Пресс, 2008, с. 354-371. с. 416-432.
7. Стормз М. Видеозапись и процесс атрибуции: изменения точек зрения "актеров" и "наблюдателей" / Общественное животное. Исследования // под ред. Э. Аронсона, СПб, 2003. С. 310 - 336.
8. Создание хорошего впечатления / Хок Р. 40 исследований, которые потрясли психологию. СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. С. 169 – 182
9. Социальная психология. Учебное пособие. / Отв. Ред. А. Л Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. 351 с
10. Шихирев П.Н. Современная социальная психология. М.: Ин-т психологии РАН, 1999, с. 100-120
11. Hogg M. A., Vaughan G.M. Social psychology. Pearson Education, 2008.
 - Fiske S.T., Gilbert D.T., Lindzey G. Handbook of social psychology. John Wiley and Sons, 2010