Общение как восприятие

С чего начинается общение? Конечно, «с первого взгляда», т.е. общение начинается с наблюдения за собеседником, его внешностью, голосом, манерой поведения. Психологи по этому поводу говорят, что происходит восприятие одним человеком другого. Эффективное общение невозможно без правильного восприятия, оценки и взаимопонимания партнеров. Вот почему мы начинаем изучение с основной и важной стороны общения – перцептивной.

Перцепция (или восприятие) хорошо изучена в социальной психологии, а термин «социальная перцепция» (социальное восприятие) впервые был введен американским психологом Дж.Брунером в 1947 г. Он обратил внимание на то, что наряду с индивидуальными различиями существуют общие социально-психологические механизмы восприятия. На восприятие и оценку людьми друг друга влияют различные факторы. Исследованиями подтверждено, что дети и взрослые отличаются по социальной перцепции. Дети в большей степени ориентированы на восприятие внешности (одежда, прическа и т.п.), они лучше распознают эмоциональное состояние человека по выражению лица, чем по жестам. Кроме того, сильное влияние на процесс восприятия оказывает профессия наблюдателя. Так, при оценке одного и того же человека продавец будет оценивать внешний вид, филолог – особенности речи, медик – физическое здоровье.

Однако в целом перед человеком стоит задача не просто «воспринять», а, скорее, познать другого человека. В ходе познания осуществляется эмоциональная оценка человека и попытка понять логику его поступков и уже на этой основе строить свое собственное поведение. Люди, вступающие в общение, отличаются друг от друга по жизненному опыту, социальному статусу* (*Статус социальный – это положение (позиция) индивида или группы в социальной системе, определяемое по ряду признаков: профессия, образование, экономические, семейно-возрастные, этнические и др.), интеллектуальному развитию и т.п. Какие же признаки позволяют нам судить, например, о превосходстве собеседника по социальному статусу? Исследования показали, что существенное значение имеет процесс формирования первого впечатления о человеке. Большое влияние на первое впечатление оказывает: 1) внешний вид человека (одежда, прическа, украшения, очки, знаки различия; в некоторых случаях рассматривается такая «одежда», как машина, оформление кабинета, канцелярские принадлежности и т.п.); 2) манера поведения человека (как стоит, ходит, сидит, разговаривает, куда устремлен взгляд и т.п.). Внешний вид и манера поведения являются факторами превосходства, так как в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к определенной социальной группе или его ориентации на какую-то группу.

В прежние времена существовали определенные правила и нормы, предписывающие, что и кому можно или нельзя надевать. В отдельные эпохи предписания разрабатывались до мелочей и имели определенное значение. В наше время, когда нет четких предписаний, роль одежды тем не менее остается значимой. Зная «секреты» одежды, можно создать определенный образ у партнера по общению, повысить (в случае необходимости – понизить) свою значимость и престиж. Например, вы, собираясь на экзамен и надевая строгий костюм и рубашку с галстуком, скорее всего, стремитесь чуть-чуть завысить свой социальный статус. Если же преподаватель на тот же

экзамен надевает джинсы и свитер, то он пытается ослабить фактор своего превосходства с целью улучшения взаимодействия со студентом, т.е. с вами. Правильно подобранная одежда поможет сформировать благоприятное впечатление, вызвать доверие со стороны партнера и создать образ честного, надежного собеседника.

Что же в одежде свидетельствует о превосходстве? Во-первых, – цена. Цена одежды определяется по качеству, а также по частоте встречаемости данной модели (дефицитность) и ее модности. Во-вторых, – силуэт одежды. «Высокостатусным» как для женщин, так и для мужчин считается силуэт, напоминающий по форме вытянутый прямоугольник с подчеркнутыми углами, «низкостатусным» – силуэт, напоминающий по форме шар.

Например, свитер, особенно объемный и пушистый, джинсы или мягкие брюки несовместимы с высоким статусом. Однако на дружеской вечеринке мягкий свитер (пуловер) воспринимается лучше, чем строгий костюм. В-третьих, – цвет одежды. Необходимо учитывать, что в разных странах конкретные цвета могут иметь разное значение. В европейской одежде признаком высокого статуса (независимо от тенденции моды) считаются ахроматические цвета, т. е. черно-серо-белая гамма; чем ярче и насыщеннее цвет, тем ниже предполагаемый статус человека. Все эти признаки важны во взаимодействии, их не следует рассматривать в отдельности.

Кроме того, на первое впечатление влияют различные детали, например, украшения. Массивные золотые перстни-«печатки» у мужчин, а также большие бриллиантовые кольца у женщин хотя и указывают на их финансовые возможности, но иногда могут вызвать нежелательный эффект («оказать медвежью услугу»). «Носители» украшений могут показаться партнеру по общению как хитрые, неискренние, склонные к доминированию люди, претендующие на повышенное внимание к своей особе.

В манере поведения, как и в одежде, всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе собеседника (походка, манера сидеть и стоять). Например, результаты экспериментов показали, что окружающим больше нравятся люди, сидящие на стуле свободно, чуть наклонив корпус тела вперед. И, наоборот, люди, садящиеся на стул ровно, слегка отклоняясь назад, вызывают негативное отношение; то же относится к манере сидеть на стуле с перекрещенными руками или ногами.

При восприятии человека большое значение имеет фактор привлекательности. Сложность определения этого фактора вызвана тем, что мы привыкли считать привлекательность индивидуальным впечатлением. Всякая попытка обобщить признаки привлекательности «наталкивается» на внутреннее сопротивление. Разные народы в разные исторические периоды имели и имеют свои каноны красоты, поэтому фактор привлекательности определяется не разрезом глаз и цветом волос, а социальным значением того или иного признака человека. Ведь существуют одобряемые и неодобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности, а значит, привлекательность – это приближение к типу внешности, максимально одобряемому той группой, к которой мы принадлежим.

Еще одним важным фактором восприятия является отношение к нам со стороны окружающих. При этом люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются гораздо выше тех,

которые относятся к нам плохо. В эксперименте психологи, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили оценить этих людей. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка человека, высказавшего это мнение. В данном эксперименте согласие выявлялось с помощью прямых вопросов. Однако существует большое количество косвенных признаков согласия: кивки одобрения, улыбки и слова в нужных местах, манера держаться. В общении очень важно, чтобы согласие было явно выражено. Если есть согласие, то включается восприятие по фактору положительного отношения к нам.

Изучая процессы восприятия, психологи выявили типичные искажения представлений о другом человеке.

Эффект ореола. Любая информация, получаемая о человеке, накладывается на заранее созданный образ. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль ореола, мешающий эффективному общению. Например, при общении с человекам, превосходящим нас по какому-то важному параметру (рост, ум, материальное положение), он оценивается более положительно, чем если бы он был нам равен. При этом человек оценивается выше не только по значимому для нас параметру, но и по остальным. В этом случае говорят, что происходит общая личностная переоценка. Поэтому, если первое впечатление о собеседнике в целом благоприятно, то и в дальнейшем его поступки, поведение и черты переоцениваются. При этом замечаются и переоцениваются только положительные моменты, а отрицательные – не замечаются или недооцениваются. И наоборот, если общее впечатление о человеке отрицательное, то даже благородные его поступки не замечаются или истолковываются как корысть.

Эффект ореола может принести пользу в том случае, если вы создадите хорошую репутацию людям, которые тесно связаны между собой: однокурсникам, коллегам по работе, друзьям. Очень скоро вы обнаружите, что вас окружают великолепные, доброжелательные люди, замечательно ладящие между собой.

Эффект проекции возникает тогда, когда мы приятному для нас человеку приписываем свои достоинства, а неприятному – свои недостатки.

Эффект упреждения, или эффект первичности и новизны появляется тогда, когда мы сталкиваемся с противоречивой информацией о человеке. Если мы имеем дело с незнакомым человеком, то значение придается сведениям (информации), которые предъявляются вначале. При общении с хорошо знакомым человеком учитываются самые последние сведения о нем.

Безусловно, полностью избежать ошибок не может никто, но всем по силам разобраться в особенностях восприятия и научиться корректировать свои ошибки.

Понимание в процессе общения

«Счастье – это когда тебя понимают» – так написал в сочинении герой кинофильма «Доживем до понедельника». Вы уже знаете, что в ходе общения человек стремится не просто воспринять собеседника, а познать его, понять логику его поступков и поведения.

Познание и понимание людьми других и себя происходит в соответствии с психологическими механизмами восприятия. Рассмотрим эти механизмы.

Идентификация (от лат. identificare – отождествлять) – это уподобление себя другому. Чтобы понять партнера по общению, необходимо поставить себя на его место, так как нельзя по-настоящему понять человека, пока не побываешь в его «шкуре». В случае неправильного понимания нас окружающими мы говорим: «Побывали бы вы на моем месте», иными словами, предлагаем окружающим «включить» их механизм идентификации. Данный механизм позволяет понять ценности, привычки, поведение и нормы другого человека.

Эмпатия (от греч. empatheia – сопереживание) – это не рациональное осмысление проблем другого человека, а эмоциональный отклик, вчувствование, сопереживание. Эмпатия основана на умении правильно представлять, что происходит внутри человека, что он переживает, как оценивает события. Установлено, что способность к проявлению эмпатии возрастает с приобретением жизненного опыта. Пожилые люди, многое повидавшие и испытавшие, лучше понимают человека, попавшего в те или иные обстоятельства, нежели молодые люди.

Высшей формой эмпатии является действенная, характеризующая нравственную сущность человека. Например, можно просто сопереживать сокурснику, который «завалил» экзамен, а можно помочь подготовиться к пересдаче.

Аттракция (от лат. attrahere – привлекать, притягивать) представляет собой форму познания другого человека, основанную на возникновении к нему положительных чувств: от симпатии до любви. Причиной появления положительного эмоционального отношения партнеров по общению нередко бывает их внутреннее и внешнее сходство. Например, молодые люди (юноши, девушки) гораздо лучше понимают друг друга, чем взрослых, которые их окружают (родителей, преподавателей и т.п.).

Чтобы правильно понять партнера по общению, важно знать его отношение к нам, как он воспринимает и понимает нас. В этом случае «работает» механизм, который в психологии называют рефлексия. Рефлексия (от лат. reflexi – обращение назад) – это способность человека представить, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но и знание того, как другой понимает нас: наши умственные способности, индивидуально-личностные особенности и эмоциональные реакции. При этом наше внимание переносится с партнера по общению на нас самих и происходит как бы своеобразное удвоение зеркальных отражений друг друга. В результате, с учетом рефлексии и взаимного отображения партнеров, в общении участвуют уже не двое, а как бы шесть человек: «Я», каким я являюсь в действительности; «Я», каким я вижу самого себя; «Я», каким меня видит партнер по общению.

И эти же три позиции можно обнаружить у собеседника.

Понимание другого человека очень важно для успешного общения с ним. Нередко нас интересует, что заставляет собеседника действовать так, а не иначе, т.е. каковы причины его поступков. Ведь зная их, можно спрогнозировать дальнейшее поведение партнера по общению. Если бы человек всегда располагал полной информацией об

окружающих людях, с которыми он вступает в общение, то он мог бы безошибочно строить тактику взаимодействия с ними. Но в повседневной жизни мы, как правило, находимся в условиях дефицита информации, не зная истинных причин поведения другого человека. Это незнание вынуждает нас приписывать другим самые разнообразные причины их поведения и поступков. В их основе лежит сходство поведения собеседника с каким-то известным образом или анализ наших собственных причин, которые обнаруживаются в аналогичной ситуации. Приписывание причин поведения другому человеку называется каузальной атрибуцией (от лат. causa atribuo – причина и придаю, наделяю). Исследования показывают, что у каждого человека есть привычные объяснения чужого поведения. Одни люди всегда находят виновника случившегося и приписывают причину произошедшего конкретному человеку, но не себе. Например: получил «неуд» на экзамене – виноват преподаватель, потому что придирается. В этом случае говорят о личностной атрибуции. Другие склонны все видеть в обстоятельствах, а не искать виновника, т.е. они привыкли к обстоятельственной атрибуции. Например: опоздал на занятия, потому что транспорт плохо ходит. Третьи видят все через стимульную атрибуцию, т.е. причина заложена в предмете. Например: сумка с продуктами упала, потому что плохо стояла. Или причину видят в самом «пострадавшем». Например: отчислили из учебного заведения – сам виноват.

Помимо этого, мы сталкиваемся с внутренней и внешней атрибуцией. Например: успех на экзамене однокурсника мы можем приписать его высоким умственным способностям, старательности, усидчивости, упорству и т.п. {внутренняя атрибуция), а можем приписать факту, что билет достался легкий, или что во время экзамена удалось воспользоваться шпаргалкой {внешняя атрибуция).

При изучении каузальной атрибуции психологи установили интересные закономерности. Так, причину успеха люди обычно приписывают себе, а неудачи — обстоятельствам. Оценка события будет различна в случаях, когда человек был участником или наблюдателем. Исследования подтвердили, что ошибки атрибуции приводят к предубеждениям при объяснении поведения членов группы. Всегда оправдываются члены своей группы: «Он ответил отказом, потому что его вынудили обстоятельства». При объяснении тех же действий членов других групп люди говорят: «Он ответил отказом, потому что думает только о себе». Положительное поведение членов «чужой» (не своей) группы чаще всего не замечается или рассматривается как редкий, уникальный случай.

Примечательно, что знание закономерностей и ошибок каузальной атрибуции помогает сделать ее эффективной для налаживания взаимодействия.

Стереотипизация (от греч. stereos typos – твердый и отпечаток). Стереотип – это устойчивый образ какого-либо явления или человека, складывающийся в условиях дефицита информации, другими словами, штамп, к которому мы обращаемся. Стереотипизация может складываться в результате обобщения личного опыта, к которому присоединяются сведения, полученные из книг, кинофильмов. Так, в кино, театре существует понятие «характерный герой» («герой-любовник», «злодей» и т.п.). Многие стереотипы передаются и развиваются в соответствии с образами, заложенными в наше сознание родителями.

Наиболее живучи, но не всегда верны этнические стереотипы. Например, стереотипные представления о вежливости и чопорности англичан, педантичности немцев, эксцентричности итальянцев, «загадочности славянской души». Ярче всего этнические стереотипы проявляются в фольклоре, в частности в анекдотах.

Популярны и стойки профессиональные стереотипы. Не работая в конкретных сферах, мы не задумываясь говорим о точности математика, дисциплинированности военного, о том, что все коммерсанты – спекулянты, а чиновники – бюрократы. Иными словами, каждая профессия имеет свой штамп.

Стереотипное восприятие усиливается за счет хорошего или плохого настроения, самочувствия. Так, при плохом самочувствии люди и события воспринимаются в более негативном свете.

Общение становится возможным, если люди, вступающие во взаимодействие, могут оценить уровень взаимопонимания и дать себе отчет в том, что представляет собой партнер по общению. Это, в свою очередь, повышает культуру деловых отношений.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что оказывает влияние на первое впечатление о человеке?

2. Какие факторы встречаются при восприятии людьми друг друга?

3. Какие типичные искажения при восприятии вы знаете?

4. Какие психологические механизмы восприятия вам известны?

5. Раскройте сущность каждого механизма.