

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

*Навчально-науковий інститут № 3*

*Кафедра психології, соціології та педагогіки*

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ**  
навчальної дисципліни  
**«СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ»**  
обов'язкових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
**053 «Психологія»**  
**(Поліцейські)**

**за темою – ПЕРЦЕПТИВНА СТОРОНА СПІЛКУВАННЯ**

**Вінниця 2024**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від № 14.08.2024 року № 8

**СХВАЛЕНО**

Вченою радою ННІ № 3  
Протокол від 09.08.2024 року № 8

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією Науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 13.08.2024 року № 7

Розглянуто на засіданні кафедри педагогіки та психології (протокол  
від 08.07.2024 року № 13)

**Розробники:**

Професор кафедри педагогіки та психології факультету № 3 ХНУВС,  
доктор психологічних наук, професор – Мілорадова Н.Е.

**Рецензенти:**

1. Доцент кафедри педагогіки та психології факультету № 3 ХНУВС,  
кандидат психологічних наук, доцент – Доценко В.В.

### **План лекції:**

1. Поняття соціальної та міжособистісної перцепції.
2. Особливості формування першого враження про людину.
3. Особливості сприйняття та розуміння знайомих людей. Поняття про ідентифікацію, емпатію, рефлексію.
4. Поняття про каузальну атрибуцію. Види атрибуції. Помилки каузальної атрибуції.
5. Ефекти міжособистісної перцепції.
6. Адекватність розуміння поведінки інших людей.

### **Рекомендована література (основна, допоміжна), інформаційні ресурси в ресурси в Інтернеті**

#### **Основна**

#### **Основна**

1. Малкова Т.М. Соціальна психологія: план-конспект лекцій і семінарів. Київ. 2016. 132 с. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-lektsij/malkova\\_0001.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/materiali-lektsij/malkova_0001.pdf).
2. Москаленко В.В. Соціальна психологія : підручник : затверджено МОН України. Акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. Київ : Центр учб. літ., 2016. 687 с.
3. Основи соціальної психології : підручник для закладів вищої освіти / П. П. Горностай, М. М. Слюсаревський, В. О. Татенко, Т. М. Титаренко, Н. В. Хазратова та ін. ; за ред. М. М. Слюсаревського. Київ : Талком, 2018. 580 с. <https://lib.iitta.gov.ua/724248/1/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D1%86.%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
4. Соціальна психологія: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра / Н. Ю. Волянчук та ін. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 254 с.
5. Шахова О.Г. Соціальна психологія особистості : навч. посіб. Харків : Контраст, 2019. 115 с.

#### **Допоміжна:**

1. Бабаян Ю.О. Соціальна психологія. Хрестоматія: навчальний посібник. Миколаїв: Іліон, 2017. 286 с.
2. Берн Е. Ігри, в які грають люди. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. 256 с.
3. Борисюк О.М. Психологічні особливості комунікації в діяльності оперативного працівника поліції: методичні рекомендації / Я.М. Когут, О.М. Борисюк, Ю.Ц. Жидецький, Н.М. Калька, Н.О. Пряхіна, О.Й. Хомин. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 112 с.
4. Гуменюк Л.Й. Соціальна конфліктологія : підручник : ЛьвДУВС, 2015. 564 с.
5. Зелінська Т.М., Михайлова І.В., Демерс А.Е. Практикум із соціальної психології: Навч. посібн. Київ: Каравела, 2016. 232 с.

6. Козлова О.А. Соціальна психологія особистості та спілкування: практикум для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків: НТУ «ХПІ», 2017. 172 с.
7. Методичні рекомендації з курсу «Соціальна психологія»/ [уклад. Фальковська Л.М., Шмиглюк О.Г.] Житомир, 2015. 95 с.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/83534998.pdf>
8. Подшивалкіна В.І. Соціально-психологічний практикум. К. : КНТ, 2015. 104 с.
9. Психологія натовпу й управління ним при виконанні службово-бойових завдань: навч. посіб. / І. І. Приходько та ін. Харків: НА НГУ, 2015. 250 с.
10. Розов В.І. Комунікативна підготовка співробітників правоохоронних органів : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2018. 158 с.
11. Скорюк В.Д. Социальная психология в схемах и комментариях : учеб.-практ. пос. Киев : Сварог, 2017. 207 с.
12. Соціальна психологія в Україні: довідник / за ред. М. М. Слюсаревського. Вид. друге, перероб. і допов. Київ: Талком, 2019. 324 с.
13. Сурякова М.В., Панфілова Г.Б., Склянська О.В. Соціальна психологія (з основами соціально-психологічного тренінгу): навч. посібник [електронне видання]. Дніпро: Середняк Т. К., 2021. 150 с.
14. Чалдині Р. Психологія впливу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 351 с.

### **Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Міжнародний науковий журнал «Науковий огляд». URL: <http://naukajournal.org/соціальна+психологія>
2. Офіційний сайт відділу соціальної психології Інституту соціології НАН України. URL: <http://i-soc.com.ua/ua/institute/dep/soc-ps>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.Вернадського. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
4. Психологічний он-лайн журнал. URL: <http://www.psychologytoday.com/>
5. Український центр політичного менеджменту. Соціальна психологія: науковий журнал / голов. ред. Ю.Ж. Шайгородський. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/SP.php3>
6. Moodle (MIA: OCBITA). URL: <https://www.lvduvs.edu.ua/elektronnyi-katalo>

## Текст лекції

### 1. Поняття соціальної та міжособистісної перцепції.

Перцепція в загальнопсихологічному розумінні — це елемент цілісного процесу пізнання і суб'єктивного осмислення світу. Поняття "соціальна перцепція" відображає складний процес пізнання і розуміння людьми один одного,

Таким чином, коли говорять про перцептивну сторону спілкування, то мають на увазі особливості сприйняття не фізичних, а соціальних об'єктів, до яких відносяться формування уявлення про наміри, думки, здібності, емоції установок та ш.

У загальному розумінні соціальна перцепція — це багатофункціональний психологічний процес сприйняття іншої людини, її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з її особистісними характеристиками та інтерпретація й прогнозування на цій основі її вчинків.

Сприймання, розуміння і оцінку людьми один одного і відображає соціальна перцепція або *перцептивна* сторона спілкування.

Тому в процесі спілкування у людини формується уявлення про партнера, про його здібності, характер, світогляд, ціннісні орієнтації. У зміст поняття «соціальна перцепція» включають сприймання не тільки фізичних властивостей людини, але і її внутрішніх характеристик, зокрема намірів, думок, здібностей, емоцій, установок та інше.

З точки зору процесу міжособистісну перцепцію можна зобразити наступним чином (рис. 1):

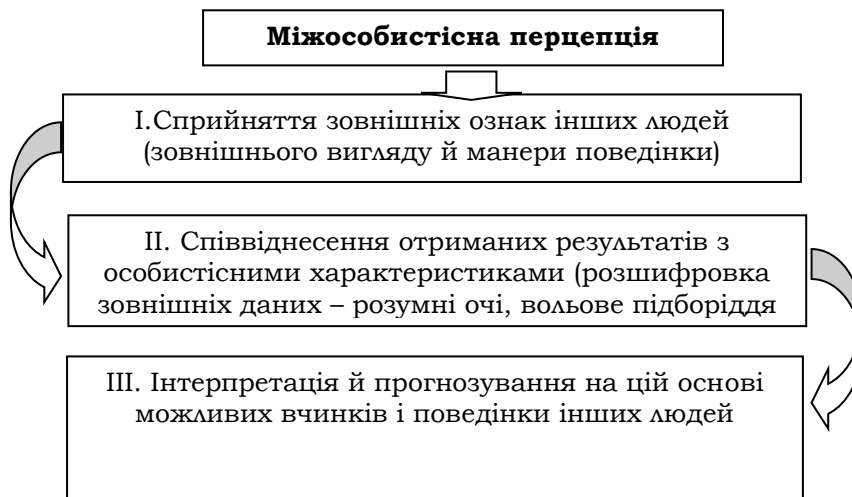


Рис. 1. Процес соціальної перцепції

Результатом міжособистісної перцепції є *образ іншої людини*, який несе інформаційно-оцінювальне навантаження («яка вона?») і відіграє регулюючу роль (залежно від образу будуються відносини із цією людиною, обирається стратегія взаємодії, лінія поведінки). Спілкування є не лише обміном

інформацією і діяльністю, але і сприйманням, розумінням і оцінкою людьми один одного.

## 2. Особливості формування першого враження про людину.

Сприйняття незнайомих людей здійснюється на підставі механізмів міжгрупового спілкування, а знайомих – на підставі механізмів міжособистісного спілкування.

Перша зустріч з новою людиною, знайомство з ним вже призводять до формування у нас деякого враження про нього. Важливо значення такого враження. В залежності від нього ми відповідним чином реагуємо на цю зустріч, робимо певні дії. На основі першого враження здійснюються (або не здійснюються) наступні контакти між учасниками даної соціальної ситуації.

Коли ми говоримо про сприйняття незнайомих людей, то фактично тут мова йде про механізми формування першого враження про людину, його точність, помилки (табл. 1)

Таблиця 1

### Формування першого враження про людину

Механізм		Перше враження (образ)
<p>Стереотипізація:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– схильність сприймати людей схематично, спираючись на свій колишній досвід, без роздумів та врахування реальності. При цьому людина сприймається як представник певної соціальної групи, і їй автоматично приписуються типові якості представників цієї групи.</li> </ul> <p>Стереотипи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– професійні (вчителі – повчальні, бухгалтери – педантичні, продавці – обманщики; професори – непрактичні);</li> <li>– національні (французи – легковажні, слов'яни відрізняються загадковою душею, естонці – повільні, німці – педантичні, італійці – ексцентричні і т. д.);</li> <li>– вікові (молодь – легковажна, старі люди – образливі, буркотливі, люблять повчати) й ін.</li> </ul>		<p>Залежить від:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>особливостей сприймаючого</i> (з урахуванням його уявлень і суджень про людей, світ, про себе, спогадів, планів на майбутнє, світогляду в цілому);</li> <li>– <i>розуміння ситуації спілкування</i> (у реальних умовах необхідно не лише знати, як людина поводить себе взагалі, а як вона поведеться в даній ситуації, чого від неї можна чекати в конкретних умовах, за конкретних цілей, завдань, бажань, за даного контексту);</li> <li>– <i>особливостей сприйманого</i>, зокрема його самопрезентації партнерові по спілкуванню</li> </ul>
Типові помилки першого враження		
Фактор переваги	Фактор привабливості	Фактор ставлення до нас
людина, яка перевершує спостерігача за одним важливим параметром, оцінюється ним вище й за іншими значущими параметрами	якщо людина нам подобається (зовні), то ми схильні її переоцінювати за особистісними якостями; і навпаки, непривабливих людей ми схильні недооцінювати в цілому	ті люди, які до нас добре ставляться, здаються нам значно кращими за тих, хто ставиться до нас погано

**Закономірність:** чим менш нейтральними є відносини, чим більше люди зацікавлені одне в одному, тим більший відсоток помилок. Точно сприймаються ті характеристики, які дозволяють віднести партнера до якої-небудь групи. Інші риси й особливості добудовуються за певними схемами. Саме тут і з'являються помилки.

### 3. Особливості сприйняття та розуміння знайомих людей. Поняття про ідентифікацію, емпатію, рефлексію.

У постійному спілкуванні стає важливим не просто сприйняття партнера, але глибше і об'єктивніше його розуміння – актуального емоційного стану, намірів, динаміки відносин тощо. Тут міжособистісна перцепція відбувається на іншій основі. Психологічними механізмами сприйняття і розуміння у процесі міжособистісного спілкування є ідентифікація, емпатія і рефлексія (табл. 2).

Таблиця 2

Механізми сприйняття знайомих людей		
Ідентифікація	Емпатія	Рефлексія
Ототожнення себе з іншою людиною – постановка себе на місце іншої людини і визначення, як би я діяв у подібних ситуаціях	Емоційне розуміння людиною людини – емоційне співчуття іншій людині, емоційний відгук на її переживання	Усвідомлення діючим індивідом того, як він сприймається партнером по спілкуванню

Умовою формування адекватного уявлення особистості про себе служить одержання й вивчення інформації зворотного зв'язку.

**Зворотний зв'язок** – інформація про те, як реципієнт сприймає комунікатора, як оцінює його поведінку та слова. Модель одержання зворотного зв'язку у взаємодії, на основі якої формується образ самого себе («вікно Джохарі»), відбита у таблиці 3.

Таблиця 3

#### «Вікно Джохарі»

Відкрита зона (I) Являє собою інформацію про індивіда, що відома йому про самого себе і відома навколишнім. Ці дані виявляються у вільному обміні інформацією між індивідом і конкретними людьми	Сліпа зона (II)  Містить інформацію про індивіда, що є в інших людей, але не відома йому самому, тобто одержуючи інформацію зворотного зв'язку, індивід довідується про себе
Схована зона (III) Інформація про індивіда, що йому про себе відома, але схована від навколишніх: додаткові знання, уміння, риси характеру, манера поведінки	Невідома зона (IV) Відомості про індивіда, які ні йому самому, ні навколишнім не відомі (про його особистість, можливості, які можуть виявитися в екстремальних ситуаціях, але можуть не з'явитися ніколи)

В матриці “Вікно Джохарі” ідентифіковані чотири поля, в кожному з яких формується відповідний стиль міжособових комунікацій.

1. “Арена” (відкрита зона). В межах цього поля формуються умови для щонайефективніших міжособових комунікацій. Як відправник, так і одержувач повідомлення, достатньо обізнані про предмет комунікації, і тому спроможні ефективно підтримувати процес обміну інформацією. У відкритій зоні утворюються сприятливі умови для взаєморозуміння

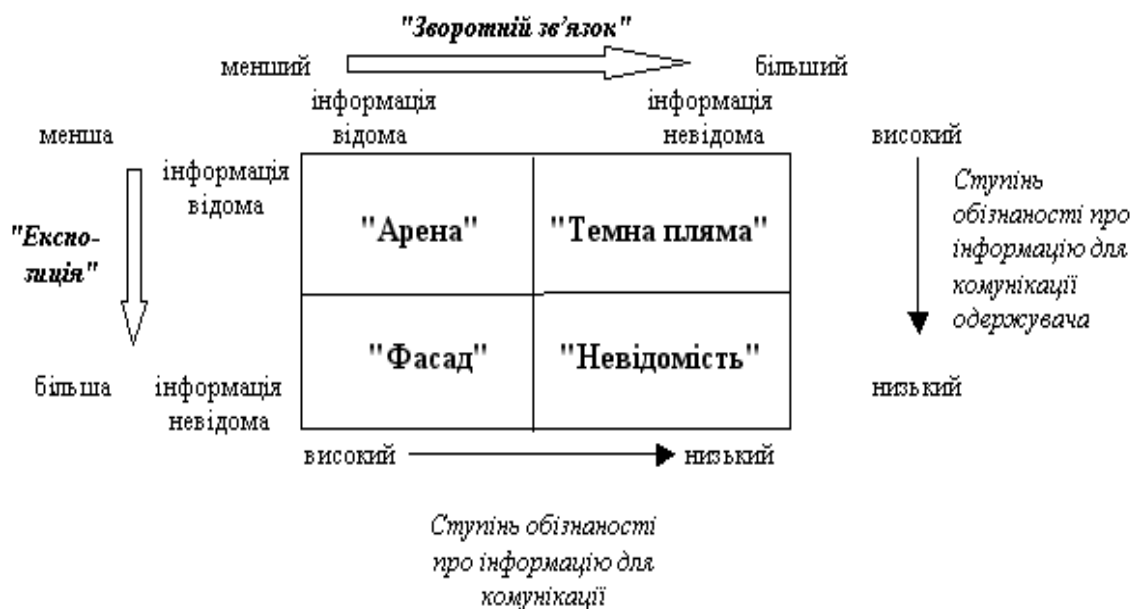


Рис 2. Модель матриці “вікно Джохарі”

Чим більше за розмірами поле “арени”, тим ефективнішими будуть комунікації.

2. “Темна пляма” (сліпа зона). Одержувач достатньо обізнаний про сутність повідомлення, яке він має отримати. Відправник, навпаки, має невиразне уявлення про те, що він має повідомити, і, внаслідок цього, опиняється у вкрай невідгідному для нього становищі. Йому важко зрозуміти поведінку і рішення, що приймаються одержувачем інформації. За такої ситуації відправник намагається уникнути комунікацій і зруйнувати їх.

3. “Фасад” (секретна зона). Відправнику добре відома інформація, яка стає предметом комунікації, чого не можна сказати про одержувача. Проблема цього поля полягає у недостатній глибині (поверховості) комунікацій. Це пов’язано з тим, що відправник:

а) може не передавати таку інформацію, яку він вважає потенційно шкідливою для взаємовідносин з одержувачем;

б) побоюється, що інформація, яку він передаватиме в процесі комунікації, може зруйнувати його владу.

Внаслідок зазначених проблем секретної зони виникає ситуація “фасаду”, тобто передається тільки така інформація, яка є вигідною для відправника. “Фасад” зменшує поле “арени” і звужує можливості для ефективної комунікації.



4. “Невідомість”. Жодний з учасників комунікаційних процесів не обізнаний про предмет комунікацій. В цьому випадку ефективність комунікації є найменшою.

Для підвищення ефективності комунікації з позицій “Вікна Джохарі” використовують дві стратегії:

1. “Стратегія експозиції” (стратегія розкриття). Збільшення “поля арени” і відповідне зменшення “поля фасаду” вимагає від відправника більшої відкритості і чесності у доведенні інформації. Така стратегія називається експозицією тому, що відправник, передаючи правдиву інформацію ніби-то розкриває (викриває) себе, залишає незахищеними свої вразливі позиції.

2. “Стратегія зворотнього зв’язку”. Поле “темної плями” можна зменшити шляхом удосконалення зворотнього зв’язку. Але при цьому необхідна:

- згода одержувача результативно слухати;
- згода відправника результативно (з більшою експозицією) викладати інформацію, незрозумілу одержувачу.

Це означає, що:

1) налагодження зворотнього зв’язку залежить від активної кооперації між відправником і отримувачем;

2) підвищення експозиції залежить від активної поведінки тільки відправника.

Поглиблення контактів, розвиток ділових відносин ведуть до збільшення відкритих і зменшення закритих просторів. Коли людина поводить себе відкрито, то інші люди можуть довідатися про неї більше, що збільшує можливість взаєморозуміння. Якщо людина закривається, вона починає гірше усвідомлювати себе.

#### **4. Поняття про каузальну атрибуцію. Види атрибуції. Помилки каузальної атрибуції**

**Теорія каузальної атрибуції Г. Келлі** Спробу побудови теорії каузальної атрибуції зробив Гарольд Келлі. На його думку, при спробах зрозуміти причину поведінки іншої людини ми користуємося трьома критеріями:

1. Критерій сталості
2. Критерій винятковості;
3. Критерій консенсусу.

Якщо в подібних умовах поведінка спостережуваного однотипно, то його вважають постійним. Воно буде відмінним, якщо в інших випадках виявляється інакше, і, нарешті, поведінка вважається звичайним, якщо в подібних обставинах властиво більшості людей. Якщо в схожих обставин людина веде себе завжди однаково (постійне поведінка), якщо він веде себе так само і в інших ситуаціях (не відрізняється поведінка) і якщо в подібних ситуаціях так само поведуться лише деякі люди (незвичайна поведінка), то

ми схильні приписувати поведінка внутрішніх чинників. Навпаки, якщо людина в схожих ситуаціях веде себе так само (постійне поведінка), якщо в інших випадках він веде себе інакше (відрізняється поведінка) і якщо в подібних ситуаціях таку ж поведінку подібно більшості людей (звичайна поведінка). Ми пояснюємо його дію зовнішніми причинами.

У загальному вигляді теорія розуміється так: всякому людині притаманні деякі апріорні каузальні подання і каузальні очікування. Іншими словами, кожна людина володіє системою схем причинності, і щоразу пошук причин, що пояснюють "чуже" поведінка, так чи інакше, вписується в одну з таких існуючих схем. Репертуар каузальних схем, якими володіє кожна особистість, досить великий. Питання полягає в тому, яка з каузальних схем включається в кожному конкретному випадку.

Модель аналізу варіацій описує структуру кожного акту каузальної атрибуції. Елементами цієї структури є ті ж самі елементи, які зазвичай описуються як елементи процесу міжособистісного сприйняття: суб'єкт, об'єкт і ситуація. Келлі говорив про помилки міжособистісного сприйняття, підсумовував їх наступним чином:

- о 1-й клас - мотиваційні помилки (різного роду "захисту": пристрасі, асиметрія позитивних і негативних результатів (успіх - собі, неуспіх - обставинами));

- о 2-й клас - фундаментальні помилки (властиві всім людям), які включають у себе випадки переоцінки особистісних чинників і недооцінки ситуаційних. Більш конкретно фундаментальні помилки виявляються в помилках "помилкового згоди", коли "нормальної" інтерпретацією вважається така, яка збігається з "моїм" думкою і під нього підганяється); помилки, пов'язані з нерівними можливостями рольової поведінки (коли в певних ролях набагато "легше" проявити власні позитивні якості, і інтерпретація здійснюється за допомогою апеляції до них); проблеми, які виникають із-за великого довіри конкретних фактів, ніж до загальних суджень і т. д.

Для того, щоб обґрунтувати виділення саме такого роду помилок, Келлі висуває чотири принципи:

1. Принцип коваріації діє, коли в наявності одна причина. Сутність принципу коваріації полягає в тому, що ефект приписується тієї причини, яка збігається з ним у часі, (природно, що в різноманітті причинно-наслідкових зв'язків між явищами причиною зовсім не обов'язково є та, що збігається зі слідством у часі).

2. Принцип знецінення, коли за наявності альтернатив одна з причин відкидається через те, що є конкуруючі причини

3. Принцип підсилення. Якщо причина не одна, то людина при інтерпретації керується або принципом посилення, коли пріоритет віддається причини, що зустрічає перешкоду: вона посилюється в свідомості сприймає самим фактом наявності такої перешкоди.

4. Принцип систематичного спотворення, коли в спеціальному випадку суджень про людей недооцінюються фактори ситуації і, навпаки, переоцінюються фактори особистісних характеристик .

Який з принципів буде включений у побудову виведення про поведінку іншої людини, залежить від багатьох обставин, зокрема від так званих "каузальних очікувань" особистості, які будуються на тому, що "нормальним" поведінкою є поведінка типове і соціально бажане. Коли демонструється саме такий зразок поведінки, немає необхідності для спеціального пошуку його причин. У випадках відхилення включається механізм каузальної атрибуції.

В умовах дефіциту інформації люди починають приписувати одне одному причини поведінки або якісь загальні характеристики. Приписування здійснюється або на основі подібності поведінки сприйнятої особи з якимось іншим зразком, що був у минулому досвіді суб'єкта сприйняття, або на основі аналізу власних мотивів, передбачуваних в аналогічній ситуації. Загалом виникає ціла система способів такого приписування (атрибуції). Дослідження каузальної атрибуції допомагає пізнанню механізмів взаєморозуміння, процесів інтерпретації суб'єктом міжособистісного сприймання причин і мотивів поведінки інших людей.

*Каузальна атрибуція* – («кауза» – причина, «атрибуція» – приписування) – когнітивний процес, що виражається в причинній інтерпретації вчинків і почуттів іншої людини. Каузальна атрибуція безпосередньо пов'язана з регуляцією людських відносин і включає пояснення, виправдання або засудження вчинків людей.

Феномен каузальної атрибуції «запускається» в разі *дефіциту інформації* про іншу людину: замінити її доводиться процесом приписування. При цьому *міра і ступінь приписування* в процесі міжособистісного сприйняття залежить від двох показників:

- від міри унікальності або типовості вчинку;
- від міри його соціальної бажаності або небажаності.

Кожна людина користується атрибуціями трьох типів, але до якогось із них тяжіє більше (рис. 3 ).

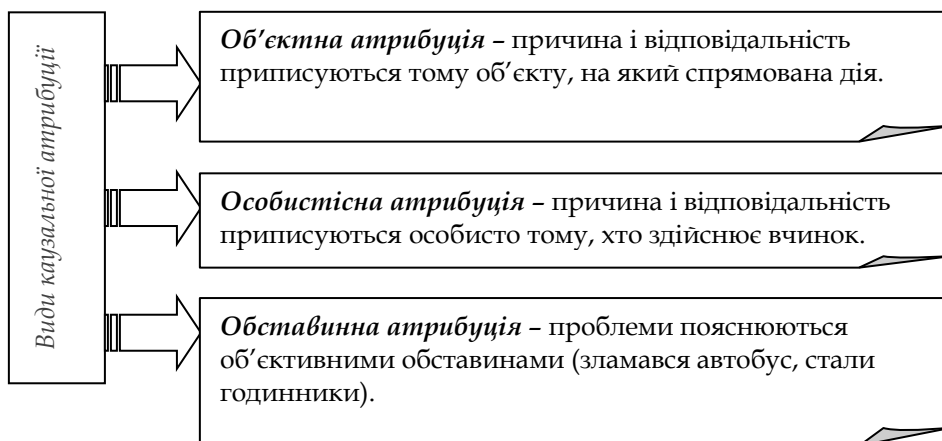


Рис. 3. Види каузальної атрибуції за Г. Келлі

Часто атрибуції бувають вірними. Але світ людських відносин дуже складний, у ньому нашаровуються й перетинаються різні особистісні змісти, та й просто багато випадків. Застосування шаблонних неусвідомлених схем призводить до помилок (від смішних до трагічних), у тому числі помилок каузальної атрибуції (табл. 4). Знання цих помилок необхідне кожній людині під час міжособистісного спілкування.

Таблиця 4

## Помилки каузальної атрибуції

Фундаментальна помилка атрибуції	Схильність при поясненні своєї власної поведінки приписувати причини переважно вимогам ситуації та обставинам («такі обставини»), а при поясненні чужої поведінки – приписувати причини внутрішнім умовам (особистості: «він такий»)
Помилка ілюзорних кореляцій	У відповідності зі своїми уявленнями людина схильна у ситуації виділяти одні моменти й зовсім не помічати інші. Замість пошуку причин вона просто «виймає» з пам'яті те, що ближче лежить. Виникає за рахунок використання стереотипів
Помилка хибної згоди	Приписування причин завжди відбувається з егоцентричної позиції – людина відштовхується від своєї поведінки, причому переоцінюючи її звичайність і поширеність
Мотиваційна помилка атрибуції	Атрибуція проводиться таким чином, щоб її результати не суперечили уявленням про себе, підтверджували самооцінку

Дуже сильно каузальна атрибуція залежить від установки. Про це наочно свідчать експерименти А. А. Бодальова. Результати цього експерименту було описано вище.

## 5. Ефекти міжособистісної перцепції.

Для створення сприятливих психологічних умов для взаємодій людей велике значення має знання і розуміння таких специфічних соціально-психологічних понять як ефекти спілкування, або ефекти перцепції.

При спілкуванні виникають **ефекти соціальної перцепції** як результат приписування чи поширення оцінного враження на сприймання дій, вчинків, особистісних рис іншої людини за дефіциту часу і джерел інформації.

Існують різні ефекти, які спотворюють сприйняття людиною людини і які необхідно враховувати у процесі професійного спілкування (табл. 5).

Сприйняття — це процес відбору, організації та інтерпретації чуттєвих даних. Серед загальних закономірностей сприйняття зазвичай відзначають:

- принцип вибірконості: у кожній конкретній ситуації людина звертає звернула увагу лише на порівняно малу частину впливів, та заодно створює хоч і обмежену, зате більш зв'язну і осмислену картину світу;
- принцип цілісності: люди сприймають об'єкти й ситуації на як динамічний ціле, спонтанно організують свої сприйняття в осмислену форму, у своїй діють принципи просторової близькості, подібності;
- принцип константності (стійкості): має місце порівняльна стійкість нашого сприйняття навіть у мінливих умовах.

Отже, сприйняття постає не як пасивний процес, у якому ми автоматично реагуємо на отримані стимули, але, як процес активний. Почуття, що викликають в нас люди чи ситуації, почасти залежить від зовнішнього світу, але у значною мірою залежить від нас, сприймають той інший світ.

Особливості людського сприйняття істотно впливають на перебіг міжособистісної комунікації. Зазначимо певні правила, які корисно пам'ятати і проходження яким багато в чому організує процес управління своїм сприйняттям.

Правило 1. Процес сприймання має особистісну основу. Різні люди, сприймаючи одні й самі сигнали, інтерпретують їх по-різному.

Правило 2. Якщо брати, що саме наші інтерпретації найточніше відбивають реальність, то в нас можуть бути складнощі у ході міжособистісної комунікації.

Правило 3. Якщо дозволяти існуючим інтересам, емоціям, потребам «контролювати» наше сприйняття, можна пропустити спрямовані до нас важливі повідомлення від інших людей.

Сформульовані правила дозволяє загальному процесі людського сприйняття все-таки виявити те, що відрізняє сприйняття людьми предметів від сприйняття людьми одне одного.

Перша особливість пов'язана з тим, що суб'єкт і той, хто є об'єктом міжособистісного сприйняття — принципово подібні. Наслідком цього твердження стає те, що індивід (суб'єкт сприйняття), роблячи висновок про стан чи наміри іншої особи, в у максимальному ступені схильний і має можливість вільно використовувати свій власний досвід. Інакше кажучи, ми допускаємо, що у якійсь ступеня досвід іншої людини нагадує про наш власний, і таке припущення допомагає нам точніше його сприймати. Наприклад, якщо я знаю, що мій колега повернувся із похорон Анни, то мій власний минулий досвід, швидше за все, дає можливість інтерпретувати його мовчання як депресію, ніж як байдужість чи образу на мене. Щоправда, ця сама наша здатність може завдавати серйозних помилок сприйняття, що викликають проблема у порозуміння.

Друга особливість обумовлена наступним. Якщо людина допускає помилку при сприйнятті предмета (наприклад, прийме штучні квіти за справжні), він досить легко може служити її виправити, провівши з цим предметом дії, які дозволять знайти помилку. Помилку в сприйнятті іншу людину чи невірні ставлення до його цілях чи намірах виявляється значно складнішим як перевірити, а й виправити. У цьому часто сприймає і ставить собі завдання уточнити чи перевірити уявлення, щиро бо його вірним. Зрозуміло, іноді люди поправляють сприйняття одне одного, але частіше одну помилку тягне у себе іншу, значно впливаючи наступний характер міжособистісної комунікації.

Отже, головним регулятором у будівництві спілкування той образ партнера, ту виставу про неї, що є в кожного. Саме до цього образу і буде звернені комунікативні послання. У його формуванні важливе значення має перше враження про людину.

Кожен має власні уявлення про її судження людей, світі, себе; плани, що треба здійснити у майбутньому, та інших. Усе це може якимось чином позначитися першою враження про іншу людину. Питання ступеня об'єктивності несформованого першого враження пов'язані з питанням про роль розуміння ситуації спілкування в побудови образу іншого. У різних ситуаціях нам потрібні такі ставлення до партнері, які допомагали було б вибудувати свою поведінку й комунікацію з нею. У умовах непотрібно знати, який людина «взагалі», необхідно уявляти собі, як і проявиться у цій ситуації, чого від нього чекати зараз, при даних цілях, завданнях, бажаннях, у цьому контексті. Спілкування будується не «взагалі», а «тут і він», і помилкове уявлення про партнері має відбивати цю реальність.

Безліч ситуацій підтверджує драматичне вплив першого враження для сприйняття, що може вплинути наступну комунікацію для людей. Це вплив можуть посилити деякі психологічні особливості учасників спілкування. Зазначимо окремі.

Вплив самооцінки. Повнота і характер оцінки іншу людину залежить від таких якостей оцінює, як ступінь його впевненості у собі, властиве йому ставлення до інших людей. Якщо хтось із учасників спілкування впевнений, що його судження про інше точно не відповідають дійсності, він звичайно зацікавлений у отриманні зворотний зв'язок. І тут вплив першого враження може бути вирішальним. Більшість із нас потребу не раз переживали цю ситуацію, коли виникає ефект «людина-невидимки». Байдуже, що ви робите чи кажете, інший не реагує ваше поведінка, оскільки зробив про вас свій висновок, яким неможливо вплинути.

Ефект ореолу. Це тенденція сприймає перебільшувати однорідність особистості партнера, наприклад, переносити сприятливе враження про один ролі особи на одне усі його інші якості.

Діє кілька типових схем запуску ефекту ореолу. Найчастіше застосовується схема сприйняття, яка запускається у разі нерівності партнерів у тому чи іншого сфері — соціальної, інтелектуальної та інших. Ця схема починає працювати не при усякому, лише при справді важливому, значимому для сприймає нерівності. Люди схильні систематично переоцінювати різні психологічні якості тих, хто переважає їх за якимось суттєвого їм параметру. Тож якщо я болочий і свій слабкий, але бути дужим і дужим і зустрічаю пишущого здоров'ям і силою людини, то ми не виключено, що переоценю його за всіх параметрах — в очах він і гарний, і розумний, і добрий.

Не виключено, що схема сприйняття у разі така. Під час зустрічі з людиною, переважаючим нас за якимось важливого нам параметру; ми оцінюємо його по кілька більш позитивно, ніж було, якщо він був нам дорівнює. Якщо ж ми маємо справу з людиною, яку ми у чомусь перевершуємо, ми недооцінюємо його. Важливо, що перевага фіксується за одним параметру, а переоцінка (чи недооцінка) іде за рахунок багатьма параметрами. Цю помилку сприйняття почали називати дією чинника переваги.

Інша помилка, що з дією ефекту ореолу, у тому, що людина нам подобається зовні, то одночасно ми схильні слід його більш хорошим,

розумним, цікавим тощо., тобто. переоцінювати багато його психологічні характеристики.

Ще один схема запуску ефекту ореолу пов'язані з дією чинника «ставлення до нас»: людей, які нас люблять або добре до нас ставляться, здаються нам набагато краще (розумнішими, справедливішою тощо.) тих, хто належить до нас погано.

Отже, для формування першого враження «ефект ореолу» в тому, що спільне позитивне враження про людину призводить до переоцінки, а негативне враження — до недооцінки невідомого нам людини. Якщо ситуації спілкування діє хоча один із розглянутих чинників — переваги, привабливості чи добросусідські відносини до нас, то чоловік всього застосує жодну з схем сприйняття й, можливо, помилиться щодо оцінки партнера.

Стереотипізація. Соціальні стереотипи — основа формування першого враження, а соціальна стереотипізація — головний механізм цього процесу. Соціальний стереотип — стійке уявлення про якісь явища чи людях, властиве представникам тій чи іншій групи. Будь-який соціальний стереотип є породженням певної групи покупців, безліч окремих людині користується їм лише тому випадку, якщо відносить себе на цій групі. Складність у тому, що видимим носієм тієї чи іншої стереотипу завжди є конкретний індивід. Тому, за поясненні походження і функції стереотипу часто намагаються йти вивчення досвіду людини, його знання предметі стереотипу, тобто. з його індивідуальних особливостей. Це спричиняє неправильним висновків у тому, ніби соціальні стереотипи — слідство обмеженого досвіду, невігластва, плід скоростиглих узагальнень. Але такі пояснення суперечать як даним досліджень, а й фактам, відомим більшості людей.

Скрізь, де можна назвати різні групи, є і стереотипи, що визначають уявлення цих груп друг про одному, і адекватно вони можуть використовуватися лише у міжгрупових відносинах для швидкої орієнтування у кризовій ситуації та визначенням як представників різних груп. Орієнтування й визначення відбуваються миттєво: по знакам груповий приналежності спрацьовує механізм стереотипізації і актуалізується відповідний соціальний стереотип. Для запуску цього механізму дрібниці, що насправді відбувається, який особистий досвід власника стереотипу; головне — не помилитися в цінній вказівці.

Ситуації першої зустрічі ставляться саме до міжгруповому рівню спілкування. Бо у ній основне — вирішити питання груповий приналежності партнера, та найбільш важливими характеристиками партнера є ті, які дозволяють віднести його до якоїсь категорії, групі. Саме це характеристики і сприймаються найточніше. Решта риси й особливо індивіда просто добудовуються з певних схемами. Якщо спілкування обмежена із якихось причин лише міжгруповим рівнем, така схема сприйняття завжди призводить до успіху. Отже, сприйняття іншого завжди одночасно правильно, і не так, правильно і неправильно, точніше щодо головних в момент характеристик і менше точно щодо інших. Саме тому потрібні додаткових зусиль, щоб повністю бачити як подібність, і різницю між людьми.

Таблиця 5

## Ефекти міжособистісного сприйняття

Ефект	Зміст
Ефект ореолу	Поширення загального оцінного першого враження про людину на сприйняття її окремих вчинків і особистісних якостей. Варіанти: а) позитивна оцінна упередженість; б) негативна оцінна упередженість
Ефект первинності	При сприйнятті незнайомої людини перша інформація про неї виявляється найбільш значущою. Перше враження виникає в перші 15–20 с спілкування
Ефект новизни	При сприйнятті знайомої людини остання, тобто більш нова, інформація про неї виявляється й найбільш значущою
Ефект Барнума	Схильність приймати за чисту монету опис або загальні оцінки своєї особистості, якщо вони представлені у науковому, магічному або ритуальному контексті
Ефект бумеранга	1. Схильність людини протидіяти сильному тиску ззовні, в чому б він не виявлявся, оскільки будь-який тиск з боку іншої людини сприймається як замах на право вільного вибору. 2. У деяких випадках вплив джерел інформації на аудиторію або окремих осіб дає результат, зворотний очікуваному, за умови: – підірваної довіри до джерела інформації; – інформація не відповідає умовам, що змінилися; – комунікатор викликає ворожість
Ефект краю	Із пропонованих суб'єктові сигналів ті, що перебувають на початку й наприкінці, запам'ятовуються швидше, ніж ті, що перебувають посередині
Ефект проєкції	Неусвідомлене приписування іншим людям неприйнятних власних відчуттів, бажань, думок, якостей. («злодій кожного підозрює»; «злодій свої двері замикає»; «клятвoporушник не вірить клятвам»). Дратівливі, агресивні люди часто приписують ці якості іншим, завидючі бачать в інших прояви заздрості («що посилено заперечуєш, тим неодмінно володієш сам»)
Ефект поблажливості	Некритичність в оцінці іншої людини: надмірна доброзичливість, щедрість

Майже кожен доросла людина, має великий досвід спілкування, цілком здатний точно визначити найважливіші характеристики партнера — його соціально-демографічну й професіональну приналежність, психологічні риси. Однак це точність висока лише у нейтральних обставин, коли усунуто всі можливості взаємодії, спілкування, залежності для людей й залишається єдиною завданням є точно і повний сприйняття іншу людину. Чим менш нейтральні відносини, що більш люди зацікавлені за тими або іншим суб'єктам причин один одного, тим вища ймовірність помилок.



## 7. Адекватність розуміння поведінки інших людей.

У буденному житті люди часто не знають справжньої причини поведінки іншої людини, або знають її недостатньо. Тому через дефіцит інформації вони починають приписувати іншим як причини поведінки так і самі зразки її. Система засобів пояснення, інтерпретування поведінки інших, в психології називається каузальною атрибуцією.

У кожної людини під час спілкування формуються загальні морально-етичні вимоги до інших людей, а також конкретні еталони, що узагальнюють її бачення та оцінку інших людей.

Формування таких еталонів відбувається найчастіше стихійно і неусвідомлено. Крім еталонів що виконують при розумінні іншої людини роль певних мірок і дають змогу їх класифікувати можуть виявлятися і певні психологічні властивості які приписуються певним людям. Явище приписування певних рис іншій людині називається стерео типізацією, а ті риси, які приписані мають назву оцінні стереотипи.

Явище стереотипізації розглядається як становлення належності людини до її соціального статусу та ролі.

На підставі дослідження явища каузальної атрибуції виділяють чотири основні засоби інтерпретації в процесі міжособистісного розуміння:

1. *Аналітичний*. Коли кожний з елементів зовнішності пов'язується з конкретно психологічною властивістю особистості.

2. *Емоційний*. Коли особистісні властивості приписується людина незалежно від естетичної приналежності й зовнішності.

3. *Перцептивно-асоціативний*. Коли людині приписуються властивості іншої людини зовні на неї не схожої.

4. *Соціально асоціативний*. Коли людині приписуються властивості того соціального типу до якого вона віднесена на підставі сприймання й зовнішності.

Однією з суттєвих ознак міжособистісного розуміння є його адекватність, під якою розуміють точність і об'єктивність відображення психологічного образу іншої людини.

Адекватність характеризує насамперед результат процесу міжособистісного розуміння і має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Проблема впливу віку і статі на точність сприймання і розуміння є складною і неоднозначною.

Встановлено що з віком збільшується обсяг понять та визначень, які використовуються для характеристик інших людей. Важливо, що жінки в цілому точніше відображають риси зовнішності між чоловіки.

Для адекватного міжособистісного розуміння потрібний великий соціальний досвід. Існує думка, що здатність до більш точної адекватності сприймання породжується комплексом якостей, таких як здатністю до емпатії, рефлексії, ідентифікації.