



Мы питаемся не тем, что съедаем, а тем, что переварили. Так же обстоят дела с восприятием информации: большее чем сама информация значение имеет то, как мы ее воспринимаем. Факты усваиваются нами в зависимости от оформления, в котором они преподносятся. Большее значение, чем сами факты, имеет то, как мы их воспринимаем. Это как в еде — мы питаемся не тем, что съедаем, а тем, что переварили. Оказывается, факты воспринимаются, «перевариваются» нами в значительной степени в зависимости от того, в каком обрамлении они попадают в поле нашего внимания.

Основные эффекты восприятия

«Хороши или плохи события жизни, во многом зависит от того, как мы их воспринимаем»

Мишемль де Монтемнь

1. В числе таких «обрамляющих» обстоятельств можно выделить успех, достигнутый человеком в какой-то конкретной деятельности. Как считают окружающие: способен ли такой человек достичь большего или меньшего в других областях деятельности? Отвечая на этот вопрос, важно разделить два обстоятельства: реальную способность (на большее или меньшее) и то, что считают по этому поводу окружающие. Многочисленные факты показывают, что успех в одной деятельности может несколько не влиять на успех в другой. Есть множество примеров, когда люди, блестяще делающие свое дело, во всем остальном оказываются беспомощными. Тем не менее имеет место так называемый Эффект ореола: Человека, добившегося больших успехов в какой-то частной области, окружающие считают способным на большее и в других областях. Многочисленные факты показывают, что должных оснований для этого эффекта нет, что он основан на заблуждениях. В краткосрочном плане эффект ореола действует, хотя не на всех и в неодинаковой степени. Именно личные впечатления от краткосрочных результатов и являются почвой для возникновения эффекта ореола. Кстати, исследованиями установлено, что у человека, испытывающего удовлетворение, несколько улучшается острота зрения, слуха, осязания.

2. По-разному люди реагируют на неудачу. Слабого она деморализует. Сильного — мобилизует. Например, Черчиллю принадлежат слова: «Успех — это переход от одной неудачи к другой с нарастающим энтузиазмом». Выдающийся изобретатель Эдисон говорил: «Каждая неудачная попытка — это еще и шаг вперед». Многие известные личности высказывались и в том плане, что поражение гораздо полезнее победы. Ибо победа расслабляет, а поражение заставляет действовать, искать. Но это справедливо для сильных личностей (потому они и сильные, что неудача их не ломает). А в сознании большинства действует Эффект неудачника: Человека, потерпевшего неудачу, окружающие преимущественно считают способным на меньшее и в других делах. Психологической основой является факт краткосрочного угнетающего действия неудачи. Известно высказывание: «Женщины не любят неудачников». На самом деле их не любит никто, просто женщины в силу большей коммуникабельности охотно делятся своими мыслями, в том числе — и этой. Указанные эффекты работают и в бизнесе. Фирмы, деловые люди охотно говорят о своих успехах и скрывают неудачи — особенно плохое финансовое положение. В странах, где давно связали успех нации с бизнесом, выработались стандарты поведения, нацеленные на деловой успех. Например, американец на вопрос «Как дела?» ответит только бодрым «О'кей» и никогда не станет плакаться о своих неудачах.

3. Известен следующий Эффект порядка

(1): При поступлении противоречивой информации (проверить которую не можем) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Мы не любим менять свое мнение. Изменить мнение очень трудно. Особенно это заметно в разговоре с начальником: уж если тот принял решение, то возвращаться к нему больше не хочет. На самом деле мы все такие, просто руководитель может позволить себе стоять на своем, а подчиненный — не всегда. Поэтому опытные управленцы в случае соперничества стараются донести до руководства свою точку зрения раньше других сотрудников. 4. Иное положение, когда рассматриваются непротиворечивые сообщения, не требующие изменения мнения.

Эффект порядка (2): При поступлении непротиворечивой информации мы отдаем предпочтение той, что поступила последней. Последняя информация рассматривается при этом как уточняющая. 5. Приятный нам человек вызывает у нас положительные эмоции. А потребность в положительных эмоциях - одна из важнейших потребностей человека. Поэтому человека, удовлетворяющего эту нашу потребность, мы оберегаем в «его приятности», не допуская плохих мыслей о нем. Более того, для усиления собственных положительных эмоций мы наделяем

этого человека всевозможными достоинствами.

Свойства и процесс восприятия

Восприятие правильнее всего обозначать как воспринимающую (перцептивную) деятельность субъекта. Результатом этой деятельности является образ как целостное психологическое представление о стимуле (предмете, событии и т. д.), с которым мы сталкиваемся в реальной жизни.

Свойства восприятия. К основным свойствам восприятия как когнитивного (познавательного) социально-психологического процесса следует отнести следующие: предметность, структурность, активность, апперцептивность, контекстность, осмысленность.

Предметность (образность) восприятия - это способность отражать объекты и явления реального мира не в виде набора несвязанных друг с другом ощущений (отдельных характеристик стимулов), а в форме отдельных целостных (взаимосвязанных свойств стимулов) образов конкретных предметов. Эти образы обладают относительным постоянством некоторых свойств предметов при изменении условий их восприятия (изменение освещенности, величины, формы, интенсивности и т. д.). Это объясняется тем, что восприятие представляет собой своеобразное саморегулирующееся действие, обладающее механизмом обратной связи и подстраивающееся к особенностям воспринимаемого объекта и условиям его существования, что позволяет человеку ориентироваться в бесконечно многообразном и изменчивом мире.

Структурность заключается в том, что восприятие в большинстве случаев не является проекцией наших мгновенных ощущений и не является простой их суммой. Мы воспринимаем фактически абстрагированную от этих ощущений обобщенную структуру, которая формируется в течение некоторого времени. Восприятие доводит до нашего сознания смоделированную структуру предмета или явления, с которым мы столкнулись в реальном мире. Например, слушающий музыку (определенную последовательность нот) человек понимает мелодию, т. е. ее мысленную структуру, в целом, а не только в данный момент отдельно звучащие первую или последнюю ноту.

Активность заключается в сосредоточенности нашего внимания в любой конкретный момент времени только на одном стимуле или конкретной группе стимулов, в то время как остальные объекты реального мира являются фоном нашего восприятия, т. е. активно не отражаются в нашем сознании. Можно сказать,

что фон восприятия не обладает свойствами апперцептивности и осмысленности в данный момент времени.

Апперцептивность восприятия означает активность умственного процесса выбора и структурирования, предшествующего и нового внутреннего опыта как фокусирование внимания внутри сферы сознания. Предшествующий перцептивный опыт играет большое значение в процессе восприятия. Более того, особенности восприятия определяются всем предшествующим практическим и жизненным опытом человека, поскольку процесс восприятия неотделим от его деятельности. Следует отметить, что восприятие зависит не только от характера раздражения, но и от самого субъекта. Воспринимает не глаз и ухо, а конкретный живой человек. Поэтому на точности и ясности восприятия всегда сказываются не только иллюзии (эффекты) восприятия, но и особенности личности человека, его знания, мотивы, интересы, установки, эмоциональное состояние (рис. 2.3). Зависимость восприятия от общего содержания психической жизни называется апперцепцией [7, с. 209].

Контекстность восприятия (или ситуативное воздействие) - влияние определенного контекста восприятия. Ни один поведенческий акт, ни одна мысль, ничего в организме не может произойти в физическом и психологическом вакууме. Реакция людей на внешние раздражители зависит от контекста. Кроме того, не существует раздражителя, оторванного от контекста. Повсеместно имеется влияние контекста. Он придает смысл и ценность простым раздражителям, стимулам, объектам, событиям, ситуациям, а также воспринимается другими людьми в окружающей среде. Факторы ситуации сильнее всего влияют на ответную реакцию людей - вне зависимости от того, является раздражитель геометрической фигурой, личным качеством, юридическим аргументом или шпинатом. Это настолько обычно, что иногда становится незаметным. Но на самом деле трудно представить себе мир, где бы восприятие не определялось ситуацией. Главная проблема заключается в различении того, какие из ситуативных воздействий являются значительными и заслуживают рассмотрения, а какие являются незначительными. С этим свойством связано наличие перцептивной защиты против раздражителя или события, несущего потенциальную угрозу человеку в данном контексте.

Осмысленность восприятия человека теснейшим образом связана с его мышлением, с языком. Связь мышления и восприятия выражается прежде всего в том, чтобы сознательно воспринимать предмет - это значит выделить его, мысленно назвать его, т. е. отнести к определенной группе, классу, связать его с определенным словом (категорией), осуществить осознанный поиск наилучшего

толкования имеющихся данных и определить (или переопределить) ситуацию и себя в этой ситуации.

Процесс осмысления воспринимаемой информации может быть представлен структурно-логической схемой, отражающей логическую последовательность основных этапов: а) выделение (селекция) в процессе наблюдения комплекса стимулов из потока информации и формирование (группирование) объекта восприятия; б) организация и идентификация объекта по найденному комплексу признаков; в) категоризация объекта и уточнение правильности отнесения; г) формирование и интерпретация окончательного вывода о том, что это за объект, с приписыванием ему еще не воспринятых свойств, характерных для объектов одного с ним класса. Следовательно, восприятие - это в значительной степени интеллектуальный процесс, который в целом можно определить следующим образом. **Процесс восприятия** - сложное взаимодействующее единство избирательности, систематизации и интерпретации, направленное на познание того, что в данный момент воздействует на нас

Внешние факторы восприятия. Внешние факторы, влияющие на селективность (избирательность) восприятия, - характеристики стимулов внешней среды, которые влияют на то, будет ли к этому стимулу привлечено внимание и будет ли он замечен. Некоторые примеры этих внешних факторов могут быть объединены в принципы восприятия.

* **Размер.** Чем больше размер внешнего фактора, тем больше вероятность того, что его воспримут.

* **Интенсивность.** Чем больше интенсивность внешнего фактора, тем больше вероятность того, что его тоже воспримут (яркий свет, громкий шум и т. д.). К тому же даже язык написания записки начальника к подчиненному может отражать принцип интенсивности. Записка, гласящая: «Пожалуйста, загляните ко мне как будет время», не покажет вам срочность этого дела, что было бы понятно из записки: «Немедленно зайдите ко мне в кабинет!».

* **Контрастность.** Внешние факторы, которые находятся в противоречии с окружением или которые расходятся с ожиданиями людей, по всей вероятности, будут восприняты. К тому же контраст объектов с другими или с их окружением может влиять на то, как они воспринимаются. Например, спортивные комментаторы среднего роста выглядят очень низкими, когда интервьюируют баскетбольные команды, и достаточно высокими рядом с жокеями. Контрастный

эффект возникает при противопоставлении друг другу аналогичных фигур.

* Движение. Движущийся фактор будет воспринят с большей вероятностью, чем неподвижный. Солдаты в бою наглядно подтверждают этот принцип.

* Повторяемость. Повторяющийся фактор будет воспринят намного быстрее, чем одиночный. Менеджеры по маркетингу используют этот принцип для привлечения внимания покупателей. Реклама повторяет ключевую идею и реклама же, сама по себе, может быть представлена много раз для большей эффективности.

* Новизна и узнаваемость. Либо знакомый, либо новый фактор в окружающей среде может привлечь внимание, и это зависит от обстоятельств. Люди быстро замечают слона, гуляющего вдоль улицы (и новизна, и размеры увеличивают вероятность восприятия). Вероятнее всего, вы воспримете лицо близкого друга среди группы людей, идущих к вам.

Набор этих и других похожих факторов может быть использован, чтобы усилить эффект восприятия. Они, в комбинации с некоторыми внутренними факторами человека, определяют: в какой степени тот или иной стимул будет воспринят. Например, средства массовой информации иногда навязывают значимость наблюдения за теми или иными стимулами, используя эти внешние факторы восприятия.

Внутренние факторы восприятия. Мы уже отмечали, что восприятие зависит не только от характера воспринимаемого стимула (объекта), но также и от общего содержания психической жизни самого субъекта, поскольку воспринимает конкретный живой человек с присущими ему личностными особенностями. Такими наиболее важными внутренними факторами являются перцептивные ожидания (установка), Я-концепция, перцептивная защита, знания, личностные особенности, эмоциональное состояние, потребности и мотивация деятельности, цели и задачи, жизненный и профессиональный опыт.

Потребности и мотивация. Наши потребности играют важную роль в восприятии. Голодный человек более чувствителен к пище, чем тот, кто только что ел; нуждающийся человек более склонен переоценивать ценность денег, чем более состоятельный. Опыт показывает, что, когда изображения людей в неоднозначных социальных условиях были показаны другим людям, они воспринимали разные вещи на одних и тех же картинках. Люди с сильной потребностью в достижениях воспринимали изображенных на картинках людей как успешных в бизнесе или другой профессии; те, у кого сильна потребность во власти, видели в них людей,

имеющих влияние на других; а люди, ощущающие потребность в принадлежности к определенному обществу, воспринимают их как людей из общества. Мотивация играет важную роль в определении того, что человек заметит. Например, рабочий фирмы, объявившей о предстоящем сокращении тысячи служащих, будет более чувствителен к объявлениям о найме на работу, чем рабочий другой фирмы, которая не проводит сокращения персонала.

Опыт. Восприятие сильно зависит от предыдущего опыта и того, чему именно научил этот опыт. Например, представим, как агент по продаже недвижимости, архитектор и менеджер подходят к высокому зданию. Эти три человека акцентируют свое внимание на разных аспектах этого здания. Агент по продаже недвижимости может в первую очередь отметить общие условия, в которых расположено здание, прилегающую территорию и те факторы, которые могут влиять на стоимость здания и возможность его выгодно продать. Архитектор в первую очередь отметит архитектурный стиль и материалы, которые были использованы при строительстве здания. Менеджер может заинтересоваться функциями здания. Каждый из них уделил внимание разным аспектам одного и того же стимула, поскольку они обладали разной профессиональной подготовкой. Предыдущий опыт с заданием воздействует на наше восприятие его сложности и возможности выполнения. Удачный опыт повышает уверенность в собственных возможностях. Провал ослабляет уверенность в себе.

Я-концепция. Самоопределение каждого человека, или Я-концепция (Я-образ), вырабатывается в процессе взаимодействия с окружающими людьми. «Я» и работает как схема (Я-схема), определяющая, как мы обрабатываем информацию об окружающем мире и о себе. Воспринимаемый мир группируется вокруг восприятия себя. Эффект соотнесения с самим собой предполагает, что мы обрабатываем информацию о себе лучше, чем любой другой вид информации. Сосредоточенность на себе означает направление собственного внимания на себя в противопоставление внешнему миру. Сосредоточенность на себе (на положительных и отрицательных воспоминаниях), настроение, внешние события, ожидания будущих успехов и неудач являются взаимосвязанными. Я-концепция не фиксирована. Мы знаем о других возможных «Я», которыми мы могли бы или, например, боимся стать. Я-концепция изменяется с возрастом и под влиянием ситуативных факторов (См. врезку «Развитие социального "Я"»). Это может быть

Интересный опыт

Развитие социального «Я»

«Я» стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению. Но что влияет на наше чувство «Я»?

Культура. Индивидуалистические западные культуры воспитывают независимое, обособленное чувство «Я». Коллективистские азиатские культуры и культуры стран третьего мира воспитывают взаимозависимое, «социально связанное» чувство своего «Я».

Личный опыт. Самоэффективность возникает из опыта мастерства. Успешное решение задачи, требующей больших усилий, порождает чувство собственной компетентности.

Суждения других людей. Мы оцениваем себя, отчасти принимая во внимание то, что о нас думают другие. Дети, о которых отзываются как о талантливых, работоспособных или готовых помочь, стремятся воплотить такие идеи в свои Я-концепции и поведение.

Роли, которые мы играем. Когда мы только начинаем играть новую роль (студента университета, родителя, продавца и т. д.), то мы можем испытать чувство неловкости. Постепенно наше чувство «Я» впитывает в себя то, что ранее воспринималось просто как исполнение роли в театре жизни. Игра становится реальностью.

Самооправдание и само восприятие. Мы иногда испытываем дискомфорт, если говорили или действовали неискренне. Или если выступали в поддержку чего-то, о чем в действительности почти не задумывались. В таких случаях мы оправдываем свои действия, идентифицируя себя с ними. Более того, наблюдая за самим собой, можно открыть, что теперь воспринимаем себя как человека, придерживающегося взглядов, которые мы выражали.

Социальное сравнение. Мы всегда стремимся осознать то, чем мы отличаемся от окружающих нас людей. Как единственная женщина в группе мужчин или как единственный канадец в группе европейцев, мы осознаем свою уникальность. Сравнение с другими также формирует нашу самоидентификацию как богатых или бедных, остроумных или туповатых, высоких или низеньких, благородных или подленьких.

Личностные особенности. Личностные особенности имеют интересную связь с восприятием. Они формируются частично под влиянием восприятия и, наоборот, личностные особенности влияют на то, как мы воспринимаем мир. Но больше всего их влияние сказывается на том, как человек воспринимает других людей - на процессе межличностного восприятия, «восприятия людей» или «социального восприятия». Личные качества сказываются на том, в каком свете люди воспринимают других людей. Оптимисты видят вещи в благоприятном свете, пессимисты - в негативном. Между двумя этими крайностями те, кто видят вещи более или менее точно и объективно. Карл Роджерс указывает, что люди, реалистично воспринимающие себя, могут эффективно действовать, не обращая особого внимания на защиту от своих ошибок. Они полностью осведомлены о своих недостатках, так же, как и о добродетелях.

Брунер и Постман, после проведения ряда экспериментов, сформулировали три механизма селективности восприятия.

* Принцип резонанса - стимулы, релевантные потребностям, ценностям личности, воспринимаются правильней и быстрее, чем не соответствующие им.

* Принцип защиты - стимулы, противостоящие ожиданиям субъекта или несущие потенциально враждебную информацию, узнаются хуже и подвергаются большему искажению.

* Принцип настороженности или сенсативности - стимулы, угрожающие целостности индивида, могущие привести к серьезным нарушениям в психическом функционировании, узнаются быстрее всех прочих.

С этими механизмами связано наличие перцептивной защиты (блокировки или отказа узнавать) против раздражителя или события в контексте, который ему в личном или моральном плане неприемлем или создает угрозу. Люди могут научиться избегать восприятия ряда конфликтных, угрожающих или неприемлемых аспектов, содержащихся в контексте, тем самым создавая «слепые пятна» (например, в восприятии своей организации, своей семьи).

Формы и принципы организации восприятия.

Фигура-фон - фундаментальная форма организации восприятия, определяющая возможность выделения «фигуры» (доминирующие черты) из «фона» (стимулы, заполняющие окружение). Формирование фигуры-фона: часть стимулов становится выделенной как объект (фигура) в противоположность менее выделяющемуся

заднему плану (фону). Например, слова, образованные черными буквами, - это фигура, а белая страница учебника - фон. Еще пример: в шумном кафетерии мы способны поддерживать содержательную беседу с коллегами, потому что способны отличить голоса и знаки этих людей (фигур) от знаков и голосов других людей (фона). Итак, вся сцена воспринимается, но мы отвечаем только на то, что нам ближе. Если бы мы реагировали на все стимулы, то получилась бы бессмыслица.

Константность - это сложная форма организации восприятия, заключающаяся в тенденции к восприятию объектов, явлений, используя длительное время одни и те же образцы, что позволяет личности ощущать стабильность в изменчивом мире. Она часто носит позитивный характер, но может также иметь и негативные аспекты. Например, тенденция к восприятию давно известных образцов может привести к невозможности воспринимать уникальные вещи и обнаруживать изменения давно известных объектов.

Группировка. основополагающий принцип организации восприятия, проявляющийся в тенденции группировать ряд стимулов в некую узнаваемую структуру, обладающую определенным внутренним однообразием. Группировка стимулов осуществляется по следующим принципам.

Близость. Стимулы, расположенные рядом, имеют тенденцию восприниматься вместе. Таким образом, если трое людей стоят рядом, а четвертый - в пяти метрах от них, то первые трое будут восприниматься как группа людей, а стоящий на расстоянии - как посторонний.

Схожесть (подобие). «Птицу узнают по перу», и стимулы, схожие по размеру, очертаниям, цвету или форме, имеют тенденцию восприниматься вместе. Футболисты одной команды на игровом поле должны иметь одинаковую форму, чтобы без промедления распознавать: «свой-чужой». Представьте себе два отряда, марширующих один за другим. Если их униформа имеет разные цвета, отряды выглядят двумя независимыми группами, а не одной большой группой. Схожесть и близость могут комбинироваться и приводить к новой организации информации.

Замкнутость (полнота, цельность, заполнение пробелов). Замкнутость отражает тенденцию завершать фигуру, так что она приобретает полную, законченную форму, иногда даже иллюзорную. Эта способность позволяет воспринимать стимулы как цельный объект, хотя некоторые детали объекта остаются невидимыми. Даже маленькие дети видят их, вопреки знанию о том, что «их на

самом деле нет». Иллюзорные фигуры доказывают, что наша тенденция к формированию образов (даже при минимальных намеках) очень сильна. Человек, услышав часть утверждения или беседы, затем, мысленно достраивая их, может принять их на свой счет.

Целостность. Восприятие имеет тенденцию к упрощению и целостности. Нам легче увидеть простые знакомые непрерывные формы или изображения и их комбинацию, чем рассмотреть сложный ряд незнакомых фигур.

Смежность. Смежность - это близость стимулов во времени и пространстве. Смежность часто предопределяет восприятие, когда одно событие вызывает другое. Один психолог так демонстрировал этот принцип аудитории: он ударял себя рукой по голове, одновременно и незаметно ударяя другой рукой по деревянному столу. Стук точно совпадал с движениями видимой руки. Это приводило к невольному восприятию того, что его голова - деревянная.

Общая зона. Стимулы, выявленные в пределах одной зоны, имеют тенденцию восприниматься как группа. Возможно, принцип общей зоны объясняет, почему нам свойственно мысленно объединять людей из одной страны, провинции или географической зоны.

Результат процесса восприятия - построение образа: образы восприятия как «ориентировочная основа поведения» более значимы для отношения и поведения, чем сам объект восприятия. Образ ситуации - это обобщенная картина (индивидуальное видение) фрагмента (предметов и явлений внешней и внутренней организационной среды) реального мира, воспринимаемого человеком с помощью пяти органов чувств: зрения, слуха, вкуса, осязания и обоняния - складывающаяся и проектируемая в результате переработки информации о нем. С помощью процессов категоризации и интерпретации индивид тем или иным образом «определяет» ситуацию. Следствием этого «определения» ситуации становится его поведение, которое он строит в соответствии со своим «определением». Человеческое поведение - это ряд приспособлений к изменяющемуся пониманию ситуаций. Таким образом, человек не просто реагирует на ту или иную ситуацию, но определяет ее (создает образ ситуации), одновременно «определяя» себя в этой ситуации. Идея когнитивного стиля Келли заключается в том, что человек, действуя в мире, является по существу пленником своих интерпретаций этого мира: человеку важен не столько сам объективный факт, сколько значение, придаваемое ему. Именно в этом смысле можно говорить о том, что личность фактически сама создает, конструирует тот социальный мир, в

котором живет. В процессе жизни человек вырабатывает целую систему конструкторов, при помощи которых сравнивает между собой явления и процессы по своей, предписанной культурой, иерархии значимых признаков. При этом необходимо подчеркнуть коллективный характер данного процесса: взаимодействуя, люди создают свое окружение. Таким образом, осмысление мира является результатом активной совместной деятельности людей, вступающих при этом во взаимные отношения. Члены организации, находясь в различных отношениях с другими людьми и их действиями, создают (творят) отношения, которые характеризуются различными социальными конструкциями реальности, придающими смысл всему, что происходит (или должно происходить) в организации.

Заключение

Индивидуальное поведение является функцией множества переменных. Человеческое поведение - это ряд приспособлений к изменяющемуся пониманию ситуации. Человек не просто реагирует на ту или иную ситуацию, но определяет ее (создает образ ситуации), одновременно «определяя» себя в этой ситуации и затем, на этой основе проявляет активность как субъект деятельности. Восприятие (перцепция) является важным опосредующим когнитивным процессом, в ходе которого человек придает особое значение элементам и явлениям окружающей среды. Восприятие как когнитивный социально-психологический процесс обладает следующими основными свойствами: предметности, структурности, активности, апперцептивности, контекстности и осмысленности. Для понимания человека в организации важную роль играет социальный контекст. Особую значимость для социального восприятия имеет атрибуция (как люди объясняют причины собственного поведения и других людей) и важные «эффекты» (ошибки) восприятия: стереотипизация, «ореолы», проекции и др. В процессе социального познания люди имеют склонность игнорировать ситуационные причины действий и их результатов в пользу диспозиционных (личностных), т. е. совершают фундаментальную ошибку атрибуции. Управление впечатлением - приложение усилий для формирования, управления и контроля впечатления других людей о себе.