



Среди эффектов межличностного восприятия наиболее исследованы три: эффект ореола (“галозэффект”), эффект новизны и первичности а также эффект, или явление, стереотипизации. Сущность эффекта ореола заключается в формировании специфической установки на наблюдаемого через направленное приписывание ему определенных качеств: информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом, а именно - накладывается на тот образ, который был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль “ореола”, мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия. Эффект ореола проявляется при формировании первого впечатления о человеке в том, что общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок. ( когда речь идет оположительной переоценке качеств этот эффект называют еще “эффектом Полианны”, а когда речь идет об отрицательной оценке - “дьявольским” эффектом). В экспериментальных исследованиях установлено, что эффект ореола наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. Эта тенденция затемнить определенные характеристики и высветлить другие и играет роль своеобразного ореола в восприятии человека человеком.

Тесно связаны с этим эффектом и эффекты “первичности” (или “порядка”) и “новизны”. Оба они касаются значимости определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем. В ситуациях, когда воспринимается незнакомый человек преобладает эффект первичности. Он состоит в том, что при противоречивых после первой встречи данных об этом человеке, информация, которая была получена раньше, воспринимается как более значимая и оказывает большее влияние на общее впечатление о человеке.

Противоположный эффекту первичности -эффект новизны, который заключается в том, что последняя, то есть более новая информация, оказывается более значимой, действует в ситуациях восприятия знакомого человека.

Известен также эффект проекции - когда приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному – свои

недостатки, то есть наиболее четко выявлять у других именно те черты, которые ярко представлены у нас. Еще один эффект- эффект средней ошибки – это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого в сторону среднего. В более широком плане все эти эффекты можно рассмотреть как проявления особого процесса, сопровождающего восприятие человека человеком, а именно процесса стереотипизации.

## 2. Понятие стереотипа.

Наше восприятие других людей зависит от того, как мы их “классифицируем”, - подростки, женщины, преподаватели, негры, гомосексуалисты, политические деятели и т.д. Подобно тому, как восприятие отдельных предметов или событий со сходными особенностями позволяет нам формировать понятия, так и люди обычно классифицируются нами по их принадлежности к той или иной группе, социально-экономическому классу или по их физическим характеристикам (пол, возраст, цвет кожи и т. д.). Однако, эти два типа категоризации существенно различаются, поскольку в последнем речь идет о социальной реальности и о бесконечном разнообразии типов людей, составляющих общество. Создающиеся таким образом стереотипы часто порождают у нас слишком условное и упрощенное представление о других людях. Впервые термин “социальный стереотип” был введен У. Липпманом в 1922 году, и для него в этом термине содержался негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которыми оперирует пропаганда. В более же широком смысле стереотип – это некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным “сокращением” при взаимодействии с этим явлением. Стереотипы в общении, возникающие в частности при , при познании людьми друг друга, имеют и специфическое происхождение, и специфический смысл. Как правило, стереотип возникает на основе достаточно ограниченного прошлого опыта, в результате стремления делать какие-то выводы в условиях ограниченной информации. Очень часто стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, например, принадлежности его к какой-то профессии.

Тогда ярко выраженные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии распространяются на всех представителей данной профессии. Здесь проявляется тенденция “извлекать смысл” из предшествующего опыта, строить заключения по сходству с этим предшествующим опытом, не взирая на его ограниченность.

Стереотипы редко бывают плодом нашего личного опыта. Чаще всего мы приобретаем их от той группы, к которой принадлежим, особенно от людей с уже

сложившимися стереотипами ( родителей, учителей), а так же о средств массовой информации, обычно дающих нам упрощенное представление о тех группах людей, о которых мы не располагаем больше никакими сведениями. Само по себе явление стереотипизации не плохо и не хорошо. Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям. С одной стороны к определенному упрощению процесса познания другого человека. В этом случае стереотип не обязательно несет на себе оценочную нагрузку : в восприятии человека не происходит “сдвига” в сторону его эмоционального принятия или непринятия. Остается просто упрощенный подход, который, хотя и не способствует точности построения образа другого, тем не менее, необходим, так как значительно сокращает процесс познания. Особенно легко и эффективно полагаться на стереотипы при дефиците времени, усталости, эмоциональном возбуждении, слишком молодом возрасте, когда человек еще не научился различать многообразие. Другими словами, процесс стереотипизации выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно упрощать социальное окружение индивида. Этот процесс можно сравнить с устройством “грубой настройки” в таких оптических приборах, как микроскоп или телескоп, наряду с которыми существует и устройство тонкой настройки, аналогом которого в сфере межличностного восприятия выступают такие тонкие и гибкие механизмы, как идентификация, эмпатия, социально-психологическая рефлексия. Во втором случае стереотипизация ведет к возникновению предубеждений. Если суждение строиться на основе прошлого ограниченного опыта, а опыт был негативным, всякое новое восприятие представителя той же группы окрашивается отрицательным отношением. Возникновение таких предубеждений зафиксировано в многочисленных экспериментальных исследованиях, но естественно, они особенно влияют не в условиях лабораторных опытов, а в реальной жизни, когда могут нанести ущерб общению людей и их взаимоотношениям. Особенно распространены этнические стереотипы - образы типичных представителей определенной нации, которые наделяются фиксированными чертами внешности и особенностями характера (например, стереотипные представления о чопорности англичан, легкомысленности французов, эксцентричности итальянцев, характерные для нашей культуры). Особый круг проблем межличностного восприятия возникает в связи с включением в этот процесс специфических эмоциональных регуляторов. Люди не просто воспринимают друг друга, но и формируют по отношению друг к другу определенные отношения. На основе сделанных оценок рождается разнообразная гамма чувств - от неприятия до симпатии и даже любви. Область исследований, связанная с выявлением механизмов образования различных эмоциональных отношений к воспринимаемому

человеку получила название исследование аттракции. Буквально аттракция означает “привлечение”. Аттракция - это и процесс формирования привлекательности какого-то человека для наблюдателя, и продукт этого процесса, то есть некоторое качество отношения. Эту многозначность термина обязательно нужно иметь в виду, когда аттракция исследуется не сама по себе, а в рамках перцептивной стороны общения. С одной стороны, встает вопрос о том, каков механизм возникновения симпатии и формирования привязанностей, или, наоборот, неприязни при восприятии другого человека, а с другой - какова роль этого явления ( и процесса, и продукта его ) в структуре общения в целом.

Рассмотрим, как возникает и развивается аттракция (то есть проследим процесс формирования межличностной привлекательности). Составляющими взаимной привлекательности являются симпатия и притяжение. Симпатия это эмоциональная положительная установка на объект. При взаимной симпатии эмоциональные установки создают целостное внутригрупповое (внутрипарное) состояние удовлетворения взаимодействием (непосредственно или опосредовано). Притяжение, как одна из составляющих межличностной привлекательности, в основном связано с потребностью человека быть вместе, рядом с другим человеком. Притяжение чаще всего (но не всегда) связано с переживаемой симпатией, то есть симпатия и притяжение могут иногда проявляться независимо друг от друга. В том случае, когда они достигают максимального своего значения и совпадают, связывая субъектов общения, можно уже говорить о межличностной привлекательности. Возникновение отношений между людьми определяется произвольным выбором, хотя он и не всегда полностью осознается партнерами. Кроме того, выбор должен быть взаимным, иначе невозможна реализация индивидуальных потребностей во взаимодействии. Первично возникшее межличностное притяжение определяет дальнейшее взаимодействие двух людей. Поскольку взаимные выборы не задаются внешними условиями инструкциями, возникает вопрос о том, что притягивает - отталкивает двух людей, вызывает взаимные симпатии - антипатии. В настоящее время существует два направления в исследовании межличностного притяжения : одно утверждает первичную значимость сходства между людьми и подобие установок для образования симпатий; другое считает, что взаимная дополняемость является решающей в определении межличностного восприятия.