

УДК 316.6

Модестова Т.В. °

Київський міжнародний університет, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри пед. майстерності КиМУ

ВПЛИВ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ

В статті розглянута проблема впливу в контексті соціальної перцепції. З'ясована сутність зазначеного феномену та основні підходи до його вивчення. Вплив схарактеризовано як багатоаспектну складову проблеми соціальної перцепції. Розглянуті основні інструменти впливу в межах підходу Р. Чіалдіні.

Ключові слова: вплив, перцепція, взаємообмін, послідовність, підтвердження, авторитет, симпатія, дефіцит

В статье рассмотрена проблема влияния в контексте социальной перцепции. Выяснена суть указанного феномена и основные подходы к его изучению. Влияние схарактеризовано как многоаспектная составляющая проблемы социальной перцепции. Рассмотрены основные инструменты влияния в рамках подхода Р. Чиадини.

Ключевые слова: влияние, перцепция, взаимообмен, последовательность, подтверждение, авторитет, симпатия, дефицит

The problem of influence in the social perception context is considered in the article. The essence of the mentioned above phenomenon and the main approaches to its studying are characterized. The influence is considered as a multiple-aspect part of the social perception problem. The basic "influence tools" are observed as a part of the approach by R. Cialdini.

Keywords: influence, perception, reciprocation, consistency, social proof, liking, authority, scarcity

Актуальність. Проблема впливу вже багато років розглядається як одна з найбільш важливих у соціальній та психологічній науці. Окремим аспектом, що представляє інтерес у контексті дослідження є питання відношення феномену соціальної перцепції до категорії впливу.

У зазначеній сфері було проведено певна кількість фундаментальних досліджень. Зокрема, турецьким науковцем Музафером Шеріфом, американськими фахівцями Соломоном Ашем та Стенлі Мілграмом, а також Денісом Риганом, Тайгером, Фоксом, Моріарті, Леоном Фестінгером, Річардом Кулкою, Джоаною Кесслер та іншими.

Не зважаючи на достатню кількість праць присвячених зазначеній проблемі, питання здійснення ефективного впливу у процесі соціальної взаємодії та використання певних інструментів, що примушують людину відповідати «так» навіть проти її волі є актуальною у ХХІ столітті як ніколи на фоні геополітичних подій, що відбуваються у світі.

Тож, на основі вище викладеного **метою** статті визначено: схарактеризувати категорію впливу у контексті соціальної перцепції.

Для досягнення мети потрібно розв'язати такі завдання:

1. З'ясувати сутність та підходи до вивчення явища соціальної перцепції.
2. Розглянути феномен впливу як базову складову досліджуваного явища та його види.
3. Визначити шляхи здійснення впливу у процесі реалізації соціальної перцепції.

Виклад основного матеріалу. У повсякденно житті поняття соціальної перцепції пов'язується із вивченням того, як люди складають враження та роблять припущення щодо поведінки інших суб'єктів реальності. Наприклад, ми можемо дізнатися про почуття та емоції інших людей, отримуючи необхідну інформацію завдяки їх зовнішньому вигляду, а також вербальним та невербальним засобам комунікації [1].

З наукової точки зору, поняття соціальної перцепції розуміється як сприймання, розуміння та оцінювання інших суб'єктів (осіб, соціальних груп, спільнот або самооцінка) людиною [2]. Вперше термін ввів американський психолог Джером Сеймур Брунер для позначення того факту, що перцепція зумовлюється певними соціальними факторами [3]. Автор зазначав, що особливості сприйняття залежать не тільки від стимулу (характеристик об'єкта, що сприймається), але й від попереднього досвіду особи, її мети, намірів, важливості ситуації, що склалася, тощо.

Перші дослідження зазначеного феномену були сфокусовані на сприйнятті певних матеріальних об'єктів людиною. У подальшому, ідею було розширено до інтегрального розуміння явища перцепції як здатності людини сприймати матеріальні та соціальні об'єкти. На вище зазначеній основі виникли два базові підходи:

1. *Казуально-атрибутивний підхід (attribution theory).* Зазначений підхід дозволяє пояснити поведінку людини в контексті ситуації. Наприклад, перебуваючи на весіллі, легко зрозуміти піднесений настрій присутніх. Адже, одруження є приводом для святкування. Крім того, соціальна перцепція формується завдяки мотивації особи, її емоційному стану, а також здатності до певного обсягу когнітивного навантаження. Усі зазначені аспекти впливають на те, як сприймаються певні риси іншої людини та їх інтерпретацію. Таким чином, казуально-атрибутивний підхід допомагає зрозуміти та раціоналізувати поведінку інших людей за допомогою інформації, зібраною методом спостереження.

Перші дослідження у зазначеному контексті було розпочато Фрицем Хейдером [4] на початку ХХ століття. У подальшому роботу продовжили Гарольд Келлі [5], Бернард Вейнер [6] та інші. Вищезазначені дослідження довели, що люди здійснюють атрибуцію (приписування певних рис людині) з метою зрозуміти навколишній світ та знайти причину поведінки іншої особи.

Було виявлено, що іноді може мати місце так звана «фундаментальна атрибутивна помилка» (fundamental attribution error), що означає хибну ідентифікацію. У якості прикладу можна навести побутову ситуацію, коли мати невірно інтерпретує збудження дитини як наслідок вживання зовеликої кількості цукру. Насправді ж, причиною хвилювання дитини виступає улюблена телепрограма, що тільки що почалася.

2. *Імплицитно-особистісний підхід.* Передбачає наявність припущень, які людина висуває на основі обмеженої наявної інформації стосовно незнайомої особи. У повсякденному житті мають місце постійні зустрічі з новими людьми. Зазначений підхід дозволяє формувати враження щодо нових знайомих на основі певних інформаційних «підказок».

Відповідно до положень теорії особистісні характеристики поділяються на дві базові групи: центральні (первинні) та периферійні (другорядні). Центральні

характеристики здійснюють найсильніший вплив на загальне враження. Відповідно, периферійні мають менший вплив.

Імпліцитний підхід допомагає зрозуміти феномен соціальної перцепції за допомогою врахування зазначених характеристик. Наприклад, здійснюючи похід до магазину, покупець натрапив на брутальну жінку-касира. Тож, грубість буде розглядатися споживачем як центральна характеристика робітниці. Інші риси, такі як розум або врода, будуть виступати другорядними відповідно до ситуації. Таким чином, зазначений підхід дозволяє категоризувати інших осіб з метою прогнозування їх подальшої поведінки.

Соціальна перцепція відноситься до первинного етапу, під час якого особа обробляє інформацію з метою визначення установок та намірів інших людей. Вона звертає увагу на різноманітні підказки, зокрема, зорові, слухові, вербальні та інші з метою зрозуміти та передбачити поведінку інших осіб. Збір та аналіз інформації допомагає «припустити» невідомі факти стосовно незнайомої людини та зробити певні висновки. Зазначені навички є основою розвитку умінь успішної взаємодії.

Таким чином, зазначене теоретичне підґрунтя дозволяє визначити, що соціальна перцепція (зокрема, міжособистісна) має такі особливості: сприймання соціальних об'єктів характеризується більш вираженою інтеграцією когнітивного та емоційного компонентів; вона також значно залежить від мотивації та попереднього досвіду особи; увага суб'єкта у першу чергу фокусується на розумінні та оцінюванні об'єкту (включаючи причину поведінки); соціальний об'єкт не є пасивним по відношенню до відповідного суб'єкта; він, в свою чергу, намагається здійснювати зворотній вплив у власних інтересах [2].

На основі вище викладеного стає очевидним, що категорію впливу доцільно розглядати як одну з ключових у контексті дослідження соціальної перцепції. Потрібно зазначити, що зазначене явище може розглядатися як процес та результат одночасно. Це зумовлює великий потенціал впливу як спільної діяльності в перспективі зміни когнітивних систем, установок та моральних цінностей особи, а також її поведінки в цілому [7].

Категорію впливу доцільно розглядати в межах двох основних підгруп: цілеспрямоване та нецілеспрямоване. Перший тип передбачає обізнаність особи щодо мети впливу, що здійснюється. В свою чергу, об'єкт впливу не завжди усвідомлює акт впливу та може оцінити реальну ситуацію. Різні види маніпуляцій, а також інструменти переконування та навіювання можна віднести до зазначеного типу.

Розглядаючи нецілеспрямований вплив потрібно зазначити, що зазвичай у такому випадку суб'єкт впливу не має конкретної мети (наприклад, змінити поведінку або ситуацію на свою користь). Він навіть може не усвідомлювати, що здійснює певний вплив на інших осіб (завдяки діяльності або присутності). Тож, наслідування та зараження слід віднести до зазначеного типу.

Також, вплив умовно можна поділити на прямий та непрямий. Перший тип передбачає здійснення певної діяльності з метою зміни поведінки об'єкта. Непрямий тип впливу розглядається як опосередкована взаємодія осіб (за допомогою оточуючого середовища), що в результаті призводить до бажаної зміни поведінки іншої особи.

Ще одним важливим аспектом впливу є розгляд зазначеного явища у контексті індивідуально-специфічного та функціонально-рольового типів. Перший тип розглядається як один з шляхів персоніфікації соціальної інтеракції. Зазвичай це передбачає демонстрацію суб'єктом нових шляхів здійснення діяльності. Наприклад, нові шляхи вирішення нагальних соціальних проблем, розробка революційних методів, тощо. Особливістю зазначеного підходу є те, що «вкладник» провокує через власну інноваційну діяльність розвиток позитивних аспектів особистості «послідовників».

Функціонально-рольовий тип впливу зумовлюється наявними ролями учасників. Це, в свою чергу, характеризує інтенсивність та характер соціальної взаємодії. Зазначений тип передбачає трансляцію певних образів активності та виконання узгоджених ролей. Також, імплементація зазначеного типу впливу передбачає демонстрацію певного шляху виконання діяльності залежно від наявної ролі учасника. Наприклад, авторитарний керівник зазвичай у якості головної мети власної діяльності вбачає застосування певних інструментів впливу відповідно до його ролі.

Ще одним прикладом функціонально-рольового типу є феномен абсолютного авторитету влади. Потрібно зазначити, що іноді деперсоналізація влади може ускладнити застосування індивідуального-специфічного впливу. З іншого боку, функціонально-рольовий тип не обмежує особу в одночасному застосуванні обох типів впливу. У такому випадку функціонально-рольовий вплив можна розглядати як базу для публічної репрезентації окремої особи.

Узагальнюючи попередні дослідження феномену впливу у контексті дослідження соціальної перцепції американський фахівець з експериментальної психології Роберт Чіалдіні визначив такі основні категорії, що корелюються з фундаментальними психологічними принципами поведінки людини та у такій спосіб забезпечують ефективність «зброї впливу»[8]:

1. *Взаємообмін.* Принцип передбачає використання природньої потреби людини як соціальної істоти повертати «борги» (матеріальні або нематеріальні).
2. *Послідовність.* Позиція, що висловлена публічно, зазвичай, зобов'язує людину виконувати обіцяне з більш високою імовірністю.
3. *Соціальне підтвердження.* Людина схильна наслідувати поведінку, схвалену більшістю (колективом).
4. *Симпатія.* Відомо, що фізична привабливість допомагає переконувати інших людей. Крім того, визначено, що схожість (зовнішності або життєвого досвіду) також позитивно впливає на загальне враження.
5. *Авторитет.* Завдяки вродженій схильності людини підкорятися владі аргументація власної позиції за допомогою слів авторитетної особи переконливо діє на пересічну людину.
6. *Дефіцит.* Принцип нестачі примушує людину більше бажати те, що є недоступним (більш дорогим, тощо).

Потрібно зазначити, що описані принципи передбачають включення автоматичних, неусвідомлених реакцій людини, що примушує її сказати «так» не усвідомлюючи реальної ситуації. Зокрема, автор зазначає, що швидкий розвиток та постійно завелике інформаційне навантаження зумовлює все більш зростаючу кількість випадків, коли неусвідомлювані реакції мають місце у швидкому темпі сучасного життя замість зваженого рішення.

Висновки. У результаті теоретичного дослідження з'ясовано, що соціальна перцепція розглядається як сприймання, розуміння та оцінювання людиною інших соціальних суб'єктів.

Дослідження зазначеного явища передбачає наявність двох основних підходів: казуально-атрибутивного та імпліцитно-особистісного. Перший підхід дозволяє зрозуміти та раціоналізувати поведінку інших за допомогою інформації, зібраною методом спостереження. Другий – «припустити» невідомі факти стосовно незнайомої людини та зробити певні висновки. Зазначені навички є основою вмінь успішної соціальної взаємодії.

З'ясовано, що соціальна перцепція характеризується активною позицією соціальних суб'єктів, які в процесі взаємодії намагаються здійснювати взаємовплив з метою формування позитивного враження та подальшого досягнення певних цілей. Тож, категорію впливу визначено як ключову складову соціальної перцепції, що має великий потенціал у контексті зміни поведінки людини та наявної ситуації.

Феномен впливу схарактеризовано як багатоаспектне явище, що передбачає таку типологізацію: цілеспрямований та не спрямований; прямий та непрямий; індивідуально-специфічний та функціонально-рольовий типи.

З'ясовано, що всі засоби впливу так чи інакше базуються на фундаментальних психологічних принципах та зумовлюють включення неусвідомлюваних, автоматичних механізмів психіки людини. Визначені інструменти впливу так чи інакше пов'язані з такими аспектами життєдіяльності людини як надання взаємообміну; намагання зберегти послідовність; потреба у соціальному підтвердженні; наявність певних симпатій; покірність авторитету; реакція на дефіцит.

Тож, для суспільства вкрай важливо знати яким чином функціонують інструменти впливу, зокрема, у контексті розгляду феномену соціальної перцепції.

Список використаних джерел

1. Social Perception : Wikipedia [online]. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_perception
2. Шапар В.Б. Сучасний тлумачний психологічний словник / Віктор Борисович Шапар. – Х. : Прапор, 2007. – 640 с.
3. Bruner J.S. Postman L. On the Perception of Incongruity : a Paradigm [online]. Available at : <http://psychclassics.yorku.ca/Bruner/Cards>
4. Heider F. Social Perception and Phenomenal Causality [online]. Available at: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1945-00991-001>
5. Kelley H.H., Michela J.L. Attribution Theory and Research [online]. Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20809783>
6. Weiner, B. Social Motivation, Justice, And The Moral Emotions : an Attributional Approach [text]. – New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – 221 p.
7. Кондратьев М.Ю. Азбука социального психолога-практика / М.Ю. Кондратьев, В.А. Ильин. – Москва, ПЕР СЕ, 2007. – 464 с.
8. Cialdini R. Influence: the Psychology of Persuasion [online]. Available at: http://www.comp.nus.edu.sg/~a0083545/cloud/Robert%20Cialdini_Influence,%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf

Отримано 05.09.2014 р.