**Лекция 6. «Развитие когнитивной и эмоциональной эмпатии»**

 Психологи выделяют три основных разновидности эмпатии: предикативная; когнитивная; эмоциональная. Предикативная форма встречается довольно-таки редко. Человек, обладающий таким свойством, способен весьма точно и детально объяснять и предсказывать поведенческие аффективные проявления и реакции других людей в рамках каких-либо обстоятельств.

 Когнитивная эмпатия основывается на процессах мышления и логики, внимательности и умению подмечать мелочи и детали. Интуиция при проявлении такой формы этого качества не задействуется, так же, как и эмоции.

 Фактически, это свойство человека является ничем иным, как высшей формой логического анализа. Отличие же между ними в том, что большая часть цепочки рассуждений человеком не осознается, и он далеко не всегда может объяснить, как именно пришел к определенным выводам из предоставленных данных, предпосылок.

 Сущность социальной перцепции заключается в образном восприятии человеком себя, других людей и социальных явлений окружающего мира. Термин «социальная перцепция» был введен Д. Брунером в1947 г. в ходе разработки так называемого нового подхода к восприятию (Андреева Г. Н., 1998). Сначала под социальной перцепцией понималась социальная обусловленность межличностного и межгруппового восприятия. Позже социальной перцепцией стали называть процесс восприятия социальных объектов, т. е. других людей, социальных групп, больших социальных общностей. Именно это понимание термина закрепилось в социально-психологической литературе. Как отмечает В. В. Ситников, в настоящее время сложилось целое направление, в котором существует программа изучения психики с точки зрения гештальтов — образов, целостных структур, первичных по отношению к своим компонентам. Образ рассматривается как функциональная структура, которая по присущим ей законам упорядочивает многообразие отдельных явлений (Ситников В. Л., 2001). В сознании человека образ как результат и форма отражения предметов и явлений материального мира выступает важнейшим ключевым условием восприятия. По содержанию образ объективен в той мере, в какой он адекватно отражает действительность. Образ существует на уровне чувств (ощущение, восприятие, представление) и на уровне мышления (понятие, суждение, умозаключение). Процессы социального восприятия существенно отличаются от восприятия несоциальных объектов. Это отличие заключается в следующем: а) социальные объекты не являются пассивными и безразличными по отношению к субъекту восприятия; б) социальные образы всегда имеют смысловые и оценочные интерпретации; в) субъект и объект восприятия — в данном случае это люди — принципиально подобны; г) ошибочность восприятия другого человека значительно сложнее не только проверить, но и исправить. Н. В. Казаринова отмечает, что и при восприятии предметов, и при восприятии людей на этот процесс воздействуют: 1) физиологические возможности нашей сенсорной системы; 2) местоположение (лицом к лицу, бок о бок и т. д.); 3) эмоции; 4) мотивационная сфера; 5) установки; 6) прошлый социальный опыт; 7) ожидания от взаимодействия (Казаринова Н. В., Куницына В. Н., 2001). Таким образом, восприятие является активным процессом, т. е. то, что мы воспринимаем, и то, как мы интерпретируем воспринятую информацию, с одной стороны, определяется нашим состоянием, с другой — находится под нашим контролем. Механизмы межличностного восприятия Механизмы социальной перцепции — это способы, посредством которых люди интерпретируют, понимают и оценивают другого человека. Механизмы социальной перцепции можно поделить на две группы в зависимости от объекта восприятия: 1) механизмы межличностного восприятия; 2) механизмы межгруппового восприятия. Наиболее распространенные механизмы межличностного восприятия — идентификация, эмпатия, децентрация, социальная рефлексия, аттракция, каузальная атрибуция. Идентификация. Существует несколько толкований данного понятия. А. А. Бодалев под идентификацией подразумевает способ понимания другого человека через осознанное или бессознательное уподобление его самому себе. Это наиболее простой способ понимания другого человека (Бодалев А. А., 1982). 32 Механизмы межличностного восприятия 33 А. А. Реан считает, что это способность и умение человека отойти от своей позиции, «выйти из своей оболочки» и взглянуть на ситуацию глазами партнера по взаимодействию (Реан А. А., 2004). По этому поводу существует любопытное высказывание известного всем Г. Форда: «Мой секрет успеха заключается в умении понять точку зрения другого человека и смотреть на вещи и с его, и со своей точек зрения». Эмпатия — постижение эмоционального состояния, проникновение — вчувствование в переживания другого человека. Децентрация — способность и умение человека отойти от своей позиции и взглянуть на партнера и на ситуацию взаимодействия как бы со стороны, глазами стороннего наблюдателя. Поскольку этот механизм освобождает от эмоциональной предвзятости, он оказывается одним из самых эффективных в процессе познания другого человека. Социальная рефлексия — осмысление индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. А. А. Бодалев (1996) отмечает, что интенсивность и полнота проявления коммуникативной рефлексии напрямую зависят от субъективной значимости партнера. Аттракция — особая форма восприятия и познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства. Аттракция как механизм социальной перцепции рассматривается обычно в трех аспектах: как процесс формирования привлекательности другого человека; как результат данного процесса; как качество отношений. Также можно выделить три уровня аттракции: симпатия, дружба и любовь. Д. Майерс (2011) описывает следующие факторы, стимулирующие проявление аттракции: географическая близость (соседство, обучение в одном классе и т. п.); взаимодействие и антиципация взаимодействия; простое нахождение в поле зрения; физическая привлекательность; сходство мировоззрения; хорошее отношение к субъекту восприятия. Н. В. Казаринова, В. Н. Куницына (2001) делят все факторы, стимулирующие аттракцию, на две группы:

1) внешние факторы, т. е. существующие до того, как начался процесс общения, такие как потребность в аффилиации (доверии), эмоциональное состояние партнеров по общению, пространственная близость;

2) внутренние факторы, возникающие в процессе взаимодействия. Это физическая привлекательность партнера по общению, стиль общения, фактор сходства между партнерами, выражение личного отношения к партнеру в процессе общения. Механизм каузальной атрибуции связан с приписыванием причин как своему поведению, так и поведению другого человека. Исследования атрибуции анализируют «психологию здравого смысла», посредством которой человек объясняет повседневные события. Феномен атрибуции возникает тогда, когда имеется недостаток информации о другом человеке, заменять которую и приходится путем приписывания (атрибуции). В процессе межличностного восприятия характер атрибуции зависит от следующих показателей: 1) от степени типичности или уникальности поступка; 2) от социальной желательности или нежелательности поступка; 3) от того, является ли субъект восприятия участником события или его наблюдателем. Г. Келли (Келли, 1984) выделил три типа атрибуции: личностная — причина приписывается тому, кто лично совершил поступок; объективная — причина приписывается тому объекту, на который направлено действие; обстоятельственная — причина совершившегося приписывается обстоятельствам, сложившейся ситуации. Фундаментальные ошибки каузальной атрибуции 1. Тенденция переоценивать роль личностных факторов и недооценивать влияние ситуации, обстоятельств. Эта ошибка характерна для «наблюдателей». Когда мы оцениванием поведение других людей, часто просматривается следующая закономерность. При их неудачах мы говорим, что они плохо старались или что у них не хватает способностей. Если же результат деятельности успешен, мы говорим, что им просто повезло. Обратная тенденция наблюдается при самоатрибуции, так как ее основная цель — сохранение положительной самооценки. 2. Человек склонен Ошибка ложного консенсуса (согласия). интерпретировать свое поведение как типичное, свойственное большинству людей. 3. Разные Ошибка неравных возможностей ролевого поведения. социальные роли предполагают разное поведение, поэтому при атрибуции воспринимающий интерпретирует поведение окружающих людей в строгом соответствии с их социальными ролями. В основе данной ошибки лежит склонность опираться на ролевые стереотипы. Нам кажется, что роль сильнее индивидуальности. (Стэнфордский тюремный эксперимент, проведенный Ф. Зимбардо, в целом подтверждает этот тезис: действительно, социальная роль может влиять на поведение человека и даже вполне миролюбивые люди в роли тюремного надзирателя ведут себя жестоко. Но мы должны учитывать также, что личностные качества, даже при реализации той или иной роли, делают человека уникальным. Мы сталкиваемся с разными врачами, учителями, родителями, начальниками и т. д.) 4. — Игнорирование информационной значимости неслучившегося это тенденция учитывать только очевидные факты. Представьте, что собака охраняет дом. В этом случае о безопасности хозяев судят, опираясь в основном на поведение собаки. Если собака спит, значит, все спокойно. Английский писатель К. Дойль в одном из своих рассказах о Шерлоке Холмсе описывает сюжет, когда Холмсу надо было выкрасть документы из дома, который охраняла собака. Тогда Холмс начал подкармливать пса котлетами, подружился с ним, а потом потихоньку проник в дом и вынес нужные бумаги. Собака молчала. Инспектор Лестрейд решил, что бумаги украл кто-то из домочадцев. Данная ошибка атрибуции делает нас похожими на инспектора Лестрейда, и мы делаем поспешные ошибочные выводы. Механизмы межгруппового восприятия К механизмам межгруппового восприятия В. С. Агеев относит внутригрупповой фаворитизм, физиогномическую редукцию и стереотипизацию (Агеев В. С., 2000). Внутригрупповой фаворитизм заключается в тенденции благоприятствовать в социальном восприятии членам собственной группы в противовес, а иногда и в ущерб членам другой. В. С. Агеев на основании исследований М. Шерифа описывает ряд факторов, блокирующих его актуализацию внутригруппового фаворитизма: 1) более общие («надгрупповые») цели и социально значимые (не «группоцентрические») ценности межгруппового взаимодействия; 2) однозначность толкования, доступность и очевидность тех критериев, на основании которых выносится извне решение об успехе или неудаче группы; 3) чередование успеха и неудачи группы в межгрупповом взаимодействии; 4) взаимодействие между группами по типу «сотрудничество» Физиогномическая редукция — это восприятие внешности другого человека с одновременной или последующей интерпретацией его как личности. В каждой культуре есть специфические способы, своего рода ключи (Агеев В. С., 2000) для восприятия («прочтения) другого человека. Эти «ключи» достаточно эффективны, когда «прилагаются» к представителям той же самой культуры, т. е. позволяют быстро, нередко автоматически и вместе с тем достаточно адекватно воспринять другого человека. Но эти же самые «ключи» могут оказаться неадекватными при восприятии представителей других культур, причем чем значительнее различия между культурами, тем в меньшей степени применимы «ключи» одной культуры для свернутого автоматического «прочтения» представителей другой. Стереотипизация — это процесс формирования стереотипов, сущность которого заключается в тенденции максимизировать воспринимаемое различие между группами и минимизировать различия между членами одной и той же группы. Стереотип чаще всего возникает на основе ограниченного предшествующего опыта, когда выводы строятся на базе ограниченной информации. Социальный стереотип — это: 1) устойчивое представление о явлении или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы (Фи латова О. Г., 2000); 2) упрощенное представление о каком-либо социальном объекте, связанное с обобщением и обладающее повышенной устойчивостью (Андриенко Е. В., 2000). Термин «социальный стереотип» был введен У. Липпманом для обозначения предвзятых представлений и мнений. Он также указал на две основные причины склонности к стереотипам: стремление к экономии умственных усилий; стремление к защите групповых ценностей, авторитетов, взглядов, мнений. Предлагаем следующую классификацию социальных стереотипов. 1. Конституционально-антропологические стереотипы проявляются во влиянии антропологических признаков (типы телосложения, черты лица, пол) на оценку личности, психологических особенностей человека. Несмотря на очевидную ненаучность данных описаний, американский ученый Секорд установил, что тенденция приписывать определенные общие черты характера лицам, у которых можно было найти общие конституциональноантропологические признаки, имеет под собой основания. У людей с похожими чертами лица действительно оказались похожие личностные характеристики. 2. Этнические (национальные) стереотипы — это упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные и чрезвычайно устойчивые образы какой-либо этнической группы или общности либо национальности, легко переносимые на всех представителей этой группы. Примером могут служить многочисленные анекдоты о прибалтах, финнах, русских, американцах и т. д. 3. Статусные стереотипы, проявление которых связано с восприятием и пониманием другого человека в зависимости от его социального статуса. Широко известен эксперимент с исследованием восприятия роста человека в зависимости от его статуса (лаборант, доцент, профессор). Другими словами, чем более значим для нас другой, тем выше он нам кажется. 4. Социально-ролевые стереотипы связаны с зависимостью восприятия и оценки человека, его личностных особенностей от социальных ролей, которые выполняет этот человек, например военный — дисциплинированный, строгий и т. д. Отметим, что статусные, социально-ролевые и профессиональные стереотипы очень похожи. 5. Вербально-поведенческие стереотипы характеризуют зависимость восприятия другого человека от особенностей его поведения и речи. 6. Эмоционально-эстетические стереотипы связаны с зависимостью восприятия и оценки другого человека от его внешней привлекательности — непривлекательности. 7. Профессиональные стереотипы. В данном случае имеется в виду персонифицированный образ профессии, т. е. обобщенный образ типичного профессионала.

Используемая литература:

1. Адамьянц, Т. З.  Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516353>
2. Бобченко, Т. Г.  Психологические тренинги: основы тренинговой работы: учебное пособие для вузов / Т. Г. Бобченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12444-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518623>
3. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450074 Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511855>
5. Гузикова, М. О.  Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие для вузов / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09551-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515622>