

Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Невербальное поведение как основа атрибуции социального статуса



English version: [Folomeyeva T.V., Fedotova S.V. Nonverbal behavior as the basis for social status attribution](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Проводился анализ процесса атрибуции социального статуса, и определялось место невербального поведения в данном процессе. Анализировались представления о сущности социального статуса у молодежи и основные характеристики, свойственные представителям различных статусов. Также приведены основные паттерны невербального поведения, которые, с точки зрения молодежи, позволяют отнести человека к тому или иному социальному статусу.

Ключевые слова: невербальное поведение, социальное познание, атрибутивные процессы, социальный статус

В современном обществе все большее значение для коммуникации, интеракции и познания людьми друг друга приобретает социальный статус, который определяет не только положение человека в группе, но и его права и обязанности. Социальный статус формирует систему ожиданий по отношению к способностям, личным качествам и поведению человека. При этом вопрос об особенностях процесса приписывания социального статуса остается мало освещенным в научной литературе. В свою очередь, поднятые в настоящей статье проблемы касаются изучения невербального поведения как основы атрибуции социального статуса. Как отмечалось многими учеными, в ходе первичного восприятия личности особое место занимает восприятие экспрессивного поведения человека. Поэтому изучение проблемы атрибуции социального статуса, с нашей точки зрения, следует начать именно с выявления места невербального поведения в данном процессе, что в рамках настоящего исследования выступает его главной целью.

Актуальность данного исследования мы видим в том, что, с одной стороны, оно раскрывает особенности социального статуса по сравнению с другими социальными качествами. С другой стороны, полученные данные актуальны при разработке имиджа или при выборе стратегий самопрезентации публичных личностей.

Научная новизна проведенного исследования заключается в том, что в нем по-новому раскрывается проблема восприятия социального статуса не как социодемографической характеристики, которая заранее известна человеку, а как характеристики, которая приписывается социальному объекту восприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо рассмотреть основные подходы к изучению социального статуса, развиваемые в психологии, а также кратко рассмотреть основные компоненты невербального поведения для более точного выявления паттернов невербальной коммуникации, свойственных тому или иному социальному статусу.

Как показали исследования отечественных и зарубежных психологов, социальный статус занимает особое место в жизни личности и влияет на многие аспекты ее жизнедеятельности [Ануфриев, 1984; Майерс, 2008; Парыгин, 1999]. Под социальным статусом понимается «некоторое единство объективно присущих индивиду характеристик, определяющих его место в группе, и субъективного восприятия его другими членами группы» [Андреева, 2008, с. 184].

При этом в психологии принято рассматривать социальный статус скорее как социодемографическую характеристику индивида, которая облегчает формирование первого впечатления о человеке. Было проведено множество исследований, подтверждающих тот факт, что информирование респондентов о социальном статусе личности формирует установку и, соответственно, влияет на ее восприятие. Также в социально-психологических исследованиях статус трактуется как положение индивида в малой группе.

Тем не менее социальный статус выступает характеристикой, которая приписывается индивиду в ходе первичного восприятия. Так, Э.Аронсон рассматривает социальный статус как компонент информации, которую человек получает при первом контакте с объектом познания [Аронсон, 1998]. Но при этом вопрос о приписывании социального статуса в ходе первичного восприятия остается мало изученным.

Д.Майерс утверждает, что чем выше социальный статус у человека, тем сильнее будет влияние, которое он оказывает на группу, к которой он относится [Майерс, 2008]. В связи с этим понятие статуса связывается с профессиональной принадлежностью человека и его материальной обеспеченностью. При таком уровне рассмотрения социальный статус характеризует положение и престиж одной профессии относительно других. Причем тут оценивается как официальное положение профессии, так и субъективное отношение к данной профессии.

Кроме того, ученые часто рассматривают социальный статус в рамках проблемы гендерных различий. Так, мужчины чаще рассматриваются как высокостатусные, а женщины, соответственно, как низкостатусные [Аронсон, 1998]. Этот феномен связан с тем фактом, что роли женщины приписывается деятельность, связанная с ведением домашнего хозяйства и воспитанием детей, и, следовательно, ограничивается доступ к профессиям высокого статуса.

Социальный статус часто подчеркивают через различные проявления во внешности (статусные символы) и через поведение индивида (статусный образ). Под статусными символами понимается ряд внешних характеристик, принятых в обществе и облегчающих определение статуса личности. Сюда относят компоненты внешнего вида (стиль одежды, аксессуары, аккуратность), невербальный компонент общения (жесты, поза, мимика и другое), оценка недвижимого и движимого имущества [Журавлев, 2002; Henry, 2009]. Через украшения, косметику и другие аксессуары также транслируется информация о статусе человека. Данные символы статуса легко улавливаются субъектом познания при восприятии отдельно взятого индивида. В свою очередь, под статусным образом понимаются общепринятые представления о поведении человека, обладающего тем или иным социальным статусом. Это также облегчает процесс определения статуса личности.

Далее, важно отметить, что невербальное поведение несет в себе значительную информацию в процессе коммуникации. В некоторых случаях, как показали исследования, данный компонент информативнее, чем вербальный [Лабунская, 2009; Меграбян, 2001].

С точки зрения В.А.Лабунской, невербальное поведение может менять и формировать представления и образ воспринимаемой личности. Исходя из данного тезиса, можно предположить, что через невербальное поведение можно транслировать информацию о качествах личности, в том числе и о ее статусе.

В.А.Лабунская разделяет компоненты невербального поведения в первую очередь по анализаторам,

воспринимающим информацию, а именно: акустические, оптические, тактильно-кинестетические. В каждой группе выделяется подгруппа [Лабунская, 2009]. Так, к акустическим компонентам относятся экстралингвистика и просодика. Данные две подгруппы отличаются друг от друга тем, что к просодике относятся характеристики речи (интонация, тембр, темп и другое), а к экстралингвистике – различные включения в речь (смех, вздох, паузы и другое).

В свою очередь, к визуальным компонентам относят такой компонент невербального поведения, как кинесика. Она включает: выразительные действия (движения руками, жесты); движения лица (мимику); движения тела; позу, а также различные компоненты внешности личности (строение лица, осанку, аксессуары). Кроме того, сюда относят контакт глаз, частоту и продолжительность данного контакта и прочее. К тактильно-кинестетическим компонентам относят такесика, а именно систему прикосновений, принятых в процессе коммуникации: рукопожатия, похлопывания, поглаживания и т.д.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что существует ряд внешних признаков (пол, возраст, признаки принадлежности к профессии, внешний облик, невербальное поведение, различного рода действия), который свойственен тому или иному статусу и который в совокупности облегчает приписывание социального статуса индивиду. При этом особое место в ходе процесса атрибуции социального статуса занимает невербальное поведение. Данное предположение требует тщательной и всесторонней проверки.

Эмпирическое исследование невербального поведения как основы атрибуции социального статуса

Методы

Исследование проводилось в г. Москва в период с 13.10.2011 г. по 15.03.2012 г.

Настоящее исследование имело целью выявить место невербального поведения в процессе атрибуции социального статуса и определить основные коды невербального поведения, участвующие в атрибуции того или иного социального статуса.

Основными гипотезами данного исследования выступают предположения о том, что социальный статус входит в число ключевых характеристик, определяемых при первичном восприятии социального объекта, и что социальный статус определяется в соответствии с устоявшимися схемами невербального поведения.

Для проведения исследования в качестве стимульного материала были отобраны четверо персонажей из видеороликов. Видеоматериал был подобран таким образом, чтобы учитывались две формы общения: публичное выступление (лекция) и ситуация межличностного взаимодействия. Общая длительность роликов с участием одного героя – полторы минуты. При этом в двух видеороликах выступают женщины, в двух – мужчины. Также при отборе видеороликов учитывался возраст выступающих. Для удобства анализа данным роликам были присвоены номера: ролик с участием мужчины в возрасте 47 лет – М1; ролик с участием мужчины в возрасте 27 лет – М2; ролик с участием женщины в возрасте 45 лет – Ж1; ролик с участием женщины в возрасте 34 лет – Ж2.

При отборе видеороликов акцент был сделан на экономическом и юридическом аспекте. Так, выступающий М1 в 2011 году занял 7-ю строчку в списке самых богатых людей России (по версии журнала Forbes). Выступающий Ж1 с 2004 года входит в список наиболее успешных и влиятельных деловых женщин Европы (по версии газеты The Wall Street Journal). Эти двое выступающих были отнесены к высокому статусу. В свою очередь, выступающий М2 работает старшим партнером

компании TomHunt, выступающий Ж2 работает ведущим менеджером рекрутингового агентства Lyte talent Solutions. Статус этих двух выступающих был определен как средний.

Исследование проходило в четыре этапа:

Первый этап: респондентам предлагалось пройти устный опрос для выявления сформированного представления о социальном статусе.

Второй этап: всем респондентам предъявлялась первая группа видеороликов. Очередность предъявления видеороликов менялась для контроля влияния порядка предъявления роликов и контроля научения респондентов.

Третий этап: после просмотра первой группы видеороликов респонденту предлагалась модифицированная методика исследования Куна–Макпартленда (модификация Богомоловой Н.Н [Богомолова, 1991]) для определения сформировавшегося образа выступающих.

Четвертый этап: респонденты проходили устный опрос, связанный с определением социального статуса выступающего и места невербального поведения при атрибуции статуса.

При этом каждому респонденту предлагались к просмотру два видеоролика.

Испытуемые

В исследовании приняли участие 80 студентов московских вузов в возрасте от 17 до 25 лет. Из них: 40 – женского пола, 40 – мужского.

Методики

В качестве методического инструментария были использованы как общепринятые методики, так и специально разработанные для данного исследования.

1. Для изучения сформировавшегося образа выступающих респондентам предлагалась методика Куна–Макпартленда «Тест 20 ответов» (модифицированный вариант Н.Н.Богомоловой [Богомолова, 1991]).
2. Анкета «Социальный статус» разработана для лучшего понимания представлений респондентов о социальном статусе. Анкета состоит из трех блоков. Блок 1 направлен на общее понимание социального статуса. Блок 2 позволял проанализировать влияние внешнего вида на определение социального статуса. Блок 3 направлен на выявление различий высокого, низкого и среднего социального статуса, в том числе и различий в невербальном поведении.
3. Анкета «Образ и социальный статус выступающего в видеоролике» разработана для оценки социального статуса выступающего и определения места невербального поведения при атрибуции социального статуса. Анкета состоит из трех блоков. Блок 1 направлен на общую оценку выступающего. Блок 2 направлен на определение социального статуса выступающего. Блок 3 направлен на определение места невербального поведения в процессе атрибуции социального статуса.

Анкеты содержат как открытые, так и закрытые вопросы. Опрос проводился устно с применением опросных листов. Все ответы фиксировались на диктофон.

Методы анализа данных

Количественные данные обрабатывались с помощью программы SPSS 15.0, был проведен частотный и корреляционный анализ с использованием коэффициента корреляции Пирсона. Анализ качественных данных проводился с помощью смыслового контент-анализа, при этом для каждой группы данных были разработаны специальные категориальные сетки.

Результаты и обсуждение

Анализ полученных данных по опроснику «Социальный статус»

Из таблицы 1 видно, что 71,3% определений социального статуса, полученных в ходе интервью с респондентами, содержат такое высказывание, как «положение человека в обществе». Причем данное положение определяется несколькими составляющими, например такими, как: доход, должность, общественная значимость человека, образование и ум, уважение и другие.

Таблица 1

Контент-анализ определений «Социального статуса»

Категория	Частота, в %
Положение человека в обществе	71,25
Доход	30,00
Должность	26,25
Восприятие других, общественная значимость	23,75
Образование, ум	21,25
Уважение	20,00

Примечания. Приведены ответы с частотой более 20%.

В то же время 51% респондентов утверждают, что социальный статус повышается через образование и ум человека, 42,5% предполагают, что на повышение статуса влияет целеустремленность человека. Также на повышение статуса влияют амбиции, хитрость, общительность и др. На понижение статуса, в свою очередь, влияют необразованность, неуверенность в себе и др. Интересно отметить, что, выбирая из предложенного списка характеристик те, которые влияют на повышение и понижение социального статуса, 97,5% респондентов выбрали такую характеристику, как «доход», в то время как в устном вопросе только 28,8% указали на эту характеристику.

Кроме того, при выборе из списка респонденты отметили также такие характеристики, как власть, должность, образование, уверенность в себе. На понижение статуса особое влияние, с точки зрения респондентов, оказывают воспитание и круг общения. На социальный статус не оказывают влияния такие характеристики, как пол, национальность, стиль одежды и честность.

Важно отметить, что 30% респондентов считают, что невозможно определить социальный статус по внешнему виду. Кроме того, 91,3% респондентов утверждают, что существует разделение на высокий, средний и низкий социальные статусы.

Далее хотелось бы отметить, что из внешних характеристик, позволяющих отнести человека к разным социальным статусам, чаще всего респондентами отмечались такие, как «марка автомобиля», «обувь», «марка часов», «украшения», «стиль одежды» и другие. Из невербального поведения в данном вопросе чаще указывались жесты и взгляд; реже – мимика и осанка (см. табл. 2).

Таблица 2

Частотный анализ ответов на вопрос 3 (анкета «Социальный статус»): «Выберите из следующего списка внешние характеристики, которые позволяют отнести человека к разным статусам»

Характеристика	Частота, в %
Стиль одежды	72,50
Марка автомобиля	80,00
Марка часов	76,25
Аккуратность внешнего вида	61,25
Мимика	52,50
Марки мобильного телефона	55,00
Обувь	77,50
Жесты	60,00
Украшения (запонки, браслеты, сережки и др.)	73,75
Осанка	52,50
Марка одежды	68,75
Взгляд	58,75

Примечания. Приведены ответы с частотой более 50%.

Было выявлено, что 31,25% респондентов считают, что аксессуары не влияют на социальный статус. В то время как 28,8% респондентов указали, что для среднего класса характерно наличие автомобиля среднего класса (стоимостью до миллиона рублей). Кроме того, 20% испытуемых считают, что в качестве аксессуара среднему статусу важно обладать недвижимостью и одеждой хорошей фирмы. В свою очередь, высокому статусу характерны: дорогая одежда и дорогой автомобиль, а низкому статусу – недорогая одежда плохого качества.

Таким образом, можно предположить, что для определения социального статуса человека особую значимость играют марка автомобиля и его ценовая категория, качество и марка одежды.

Кроме того, с точки зрения респондентов, примерами для высокостатусных людей могут выступать «политики» и «бизнесмены». Примерами людей со средним статусом являются «работники интеллектуального труда» и «менеджеры», а для низкостатусных людей – «дворники», «рабочие физического труда».

С точки зрения респондентов, для высокого статуса наиболее характерны следующие проявления невербального поведения: «смотрит в глаза», «уверенная походка», «при общении держится на расстоянии от собеседника», «расслабленная поза», «редко смеется», «сидит прямо», «уверенные жесты». В свою очередь, для среднего статуса свойственны: «кивает, когда внимательно слушает», «часто улыбается», «мягкий голос», а для низкого статуса – «напряженный голос», «грустное выражение лица», «бегающий взгляд», «выступая на людях, смотрит в стол».

Также было выявлено, что высокому статусу свойственны сдержанность, твердость, уверенность в проявлениях невербального поведения. Низкому статусу свойственны неуверенность, нервная речь, неумение слушать, заискивающий взгляд и другое. Среднему статусу, в свою очередь, свойственны активная жестикуляция, манипулирование объектами и склонность к тому, чтобы ими управляли. Важно отметить, что 20% респондентов считают, что невербальное поведение не влияет на определение социального статуса, а скорее относится к личности человека.

Таким образом, каждый социальный статус обладает определенным паттерном невербального поведения, который отличается от набора других статусов, а следовательно, невербальное

поведение занимает важное место при определении социального статуса человека, что подтверждает нашу гипотезу о том, что в процессе атрибуции социального статуса субъект восприятия опирается на невербальное поведение социального объекта.

Анализ полученных данных по вопроснику «Образ и социальный статус выступающего в видеоролике» и модифицированной методике Куна–Макпартленда

В модифицированной методике Куна–Макпартленда наиболее часто респонденты указывали характеристики личности выступающих (43% от общего количества высказываний). Всего 8% высказываний о выступающих затрагивало невербальное поведение (см. табл. 3).

Наиболее согласованными характеристиками в образе М1 являются – комплектация выступающего, его уверенность в себе и то, что он бизнесмен. У выступающего Ж1 наиболее согласованные характеристики – «жесткая», «умная, образованная» и «уверенная». В образе выступающего М2 наиболее часто упоминаемые характеристики – «молодой», «умный, образованный» и «самоуверенный». В образе Ж2 большая часть респондентов указала такие характеристики, как «кадровик», «плохая актриса» и «профессионал».

Важно отметить, что выступающим М1 и Ж1, статус которых был определен как высокий, респонденты суммарно практически в равной степени приписывали высокий и средний статус (57,5%). В свою очередь, выступающим М2 и Ж2 в 96,3% случаях был приписан средний статус. Это может говорить, с одной стороны, о том, что средний статус определяется более точно, чем высокий. А, с другой стороны, может свидетельствовать о том, что границы среднего статуса точно не определены, а высокий статус, в свою очередь, возможно, воспринимается как закрытый, с «жесткими» границами, поэтому происходит ложное включение в средний статус, и, следовательно, исключение из высокого.

Таблица 3

Сводные данные контент-анализа по методике Куна–Макпартленда, в %

Категория	М1	Ж1	М2	Ж2	Всего*
Общее количество	30,46	23,10	23,10	23,35	
Характеристика личности	30,56	56,41	43,59	45,65	43,06
Невербальное поведение	7,22	3,30	9,52	11,96	7,95
Роль	17,78	15,75	12,09	23,55	17,34
Деятельность	18,89	12,45	16,12	7,61	14,13
Внешность	11,39	12,09	14,65	8,70	11,68
Социальный статус	4,17	0,00	2,20	2,54	2,37
Позитивные	12,22	5,13	5,13	6,16	7,53
Негативные	15,28	1,83	6,59	12,68	9,56

Примечания. М1 – герой видеоролика с участием мужчины в возрасте 47 лет; М2 – герой видеоролика с участием мужчины в возрасте 27 лет; Ж1 – герой видеоролика с участием женщины в возрасте 45 лет; Ж2 – герой видеоролика с участием женщины в возрасте 34 лет.* – процент высказываний по данной категории от общего количества высказываний.

Всего 2,37% всех высказываний, полученных с помощью модифицированной методики Куна–Макпартленда, касались статуса выступающего. Это противоречит нашей второй основной гипотезе, что социальный статус входит в число ключевых характеристик, определяемых при первичном восприятии социального объекта.

Высокий статус у выступающих М1 и Ж1 респонденты чаще определяли через невербальное поведение, по внешнему облику, по манере говорить и, в том числе, по предмету разговора. Средний статус у выступающего М1 определялся также по невербальному поведению, по внешности по манере говорить. У выступающего Ж1 средний статус определялся по внешнему виду, предмету беседы, тембру голоса. Невербальное поведение в данном случае упоминалось только в 7,5%. При определении среднего статуса у выступающих М2 и Ж2 респонденты чаще всего ссылались на внешний вид, на профессию, на манеру говорить и на манеру поведения.

Далее было выявлено, что такие характеристики, как «образованность», «доход», «должность» и другие, не всегда оцениваются респондентами и часто не оказывают влияния на определение социального статуса. Кроме того, посторонние предметы и общий контекст восприятия социального объекта также взаимосвязаны с приписыванием социального статуса. Также респонденты, приписывая социальный статус, часто ссылались на возраст выступающего.

С точки зрения респондентов, в образе М1 среднему не соответствует его «обеспеченность», а высокому статусу не соответствует «добродушное выражение лица». В свою очередь, в образе выступающего Ж1 среднему статусу не соответствуют «умные слова» (7,5%) и «уверенность в себе»; высокому статусу не соответствует «простой, с виду, стиль одежды и цвет костюма». В образе М2 респонденты отметили «претензию на высокий статус» в качестве характеристики, не соответствующей среднему статусу. В образе Ж2 такими характеристиками выступили: «манеры выступающего», характеристикой, не соответствующей низкому статусу в образе Ж2, является «аккуратный внешний вид».

Интересно, что в образе М1 такой компонент невербального поведения, как «расслабленная поза», соответствует, с точки зрения респондентов, как среднему статусу, так и высокому. Также высокому статусу соответствует плавная жестикуляция данного выступающего. В образе выступающего М1 среднему статусу не соответствует «свободная поза» и «зажатость, которая проявляется в жестах, голосе, мимике», в то же время в его образе высокому статусу не соответствуют: «мягкий тихий голос» и «мимика» (в частности, облизывание губ).

Интересно, что значительное количество высказываний о соответствии невербального поведения приходится на «позу», голос и жесты. Для высокого статуса наиболее часто упоминались такие характеристики невербального поведения М1, как: «расслабленная поза», «спокойный, ровный голос» и «уверенный, твердый, громкий голос».

В образе Ж2 высокому статусу не соответствует «взгляд в пол в конце ролика». Наибольшее количество высказываний о соответствии невербального поведения приходятся на «голос», «жесты» и «взгляд». Наиболее часто упоминаемые характеристики невербального поведения, соответствующие высокому статусу, в образе Ж1 являются: «уверенный голос» и «спокойный, ровный голос».

В образе М2 в качестве характеристик, соответствующих невербальному поведению среднего статуса, наиболее часто упоминались «жесты», «мимика», «поза» и «голос». Из жестикуляции наиболее часто упоминалась такая характеристика, как «продуманная, отработанная», в качестве соответствующей среднему статусу выступающего, в свою очередь при описании голосовых характеристик, соответствующих среднему статусу, респонденты чаще упоминали «спокойный тон». При описании невербального поведения, соответствующего указанному респондентами статусу выступающего, наиболее часто упоминали «жесты» и «позу». В качестве не соответствующего компонента невербального поведения чаще упоминали также жестикуляцию выступающего. В жестикуляции выступающего Ж1 респонденты чаще отмечали такую характеристику, как «очень уверенные жесты, привлекающие внимание», как характеристику, соответствующую невербальному поведению среднего статуса.

Согласно проведенной интерпретации данных, социальный статус связан как с некоторым набором

личностных характеристик, так и с внешними атрибутами. Также социальный статус находится в тесной связи с некоторыми проявлениями общественной жизни. Так, к личностным характеристикам относятся ум человека, его амбиции и целеустремленность, уверенность в себе, хитрость и другие; к общественным проявлениям относятся: доход, должность, власть человека, степень влияния, оказываемая человеком на социум, в том числе и на политику, степень уважения, оказываемая обществом человеку; ко внешним проявлениям статуса можно отнести: марку автомобиля, марку часов, обувь, марку одежды, украшения, жестикуляцию, взгляд и другое. Соответственно, социальный статус находится в тесной связи с экономическим аспектом общественной жизни.

Кроме того, атрибуция социального статуса находится в тесной связи с ситуацией, в которой воспринимается социальный объект. Также наблюдается связь возраста, пола и уровня социального статуса. Так, существует тенденция к тому, чтобы не приписывать высокий социальный статус в силу молодости человека, также высокий статус реже приписывался женщине, независимо от контекста восприятия. Социальный статус не является жесткой характеристикой личности, и возможен «переход» из одного статуса в другой, но, тем не менее, наблюдается тенденция к исключению из высокого социального статуса, которая, возможно, связана с престижностью данного статуса.

Опираясь на проведенную интерпретацию данных, составлены паттерны невербального поведения для трех социальных статусов – высокого, среднего и низкого. Данные паттерны были помещены в табл. 4, которая приведена ниже.

Таблица 4

Паттерны невербального поведения, свойственные различным социальным статусам

	Высокий социальный статус	Средний социальный статус	Низкий социальный статус
Жестикуляция	Маловыраженная, плавная, уверенная, используется для пояснения своих слов	Активная, манипулирование объектами, также присутствует уверенность в жестах	«Шаблонная» жестикуляция, скрещенные руки, голова опирается на руку, одергивание рукавов
Мимика	Уверенная и спокойная мимика	Активное использование мимики, улыбка, «кивки»	«Зажатая», «нервная» мимика, грустное выражение лица, плотно сжатые губы
Взгляд	Характерен взгляд «в глаза», при этом взгляд характеризуется «твердостью», «уверенностью» и «спокойствием»	Уверенный взгляд, но при этом не обязательно направленный на собеседника («беглый взгляд, не четко направленный на собеседника»)	Заискивающий, «неуверенный», «бегающий» взгляд, при выступлении на людях смотрит в стол
Поза	Уверенная походка, «свободное» расположение ног; прямая осанка, расслабленная поза, возможно, немного наклоненное вперед	Характерно сидеть, положив «ногу на ногу»; открытая, напряженная поза, скрещенные руки	Не прямая осанка, зажатость и закрытость позы

	(«на собеседника»)		
Голос	«Ровный», уверенный, «твердый» голос с правильной артикуляцией и наличием сложных грамматических оборотов	«Мягкий», спокойный, располагающий голос	Напряженный голос, невнятная, неуверенная речь

Высокому статусу в общем свойственна сдержанность, уверенность, галантность и умеренность в проявлении невербального компонента общения. В сравнении с высоким статусом среднему больше свойственна напряженность и активность в проявлении невербального компонента общения. Но в то же время у среднего и высокого статуса существует ряд схожих проявлений. Низкому статусу свойственна грубость, зажатость, нервозность и резкость.

Кроме того, полученные результаты в настоящем исследовании согласуются с данными исследования, которое было проведено А.Мехрабианом [Mehrabian, 1972]. В ходе его исследования был выявлен тот факт, что люди с высоким статусом принимают свободные, открытые позы и склонны занимать больше места, чем представители других статусов. В данном исследовании также было выявлено, что людям с высоким статусом свойственны прямая осанка и расслабленная поза, а также «свободное» расположение ног. В то же время, согласно данным, полученным в исследовании Экслейна [Exline, 1972], людям с низким статусом свойственно не смотреть в глаза, напряженная поза и не прямая осанка, это также согласуется с данными настоящего исследования, где было выявлено, что для такого человека характерна «зажатая» и закрытая поза, бегающий взгляд или «взгляд в стол».

Но данные, полученные в проведенном исследовании, не соотносятся с данными исследования, проведенного Хенли [Henley, 1977], в котором было выявлено, что люди с высоким статусом стремятся вторгаться в пространство других людей посредством прикосновений. В данном исследовании было выявлено, что люди с высоким статусом стремятся «держаться на расстоянии» от собеседника. Это расхождение в данных, возможно, объясняется культурными различиями. Так, исследования Ханли проводились на американской студенческой выборке, в то время как проведенное исследование затрагивало только студентов, обучающихся в России.

Таким образом, на уровне тенденции подтвердилась гипотеза, выдвинутая в данной работе, что существуют устоявшиеся схемы невербального поведения, соответствующие определенному социальному статусу, и, следовательно, социальный статус определяется, в соответствии с данными паттернами.

Выводы

1. Респонденты не склонны выделять такую характеристику, как «социальный статус», при первичном восприятии социального объекта. Возможно, данная характеристика определяется при первичном восприятии, но не является наиболее важным компонентом образа человека, который формируется у субъекта восприятия. Таким образом, наша гипотеза о том, что социальный статус входит в число ключевых характеристик, определяемых при первичном восприятии социального объекта, не подтвердилась в ходе исследования.

2. Исследование показало, что респонденты склонны обращаться к невербальному поведению при определении его социального статуса. При этом наблюдаются яркие различия невербального кода у представителей разных статусов. Так, высокому статусу свойственны такие общие характеристики

невербального компонента общения, как уверенность, сдержанность, умеренность; для среднего статуса характерны активность и напряженность в невербальных проявлениях; в свою очередь, низкому статусу свойственны зажатость, нервозность, резкость в движениях.

Таким образом, в процессе атрибуции социального статуса субъект восприятия склонен опираться на невербальное поведение социального объекта. Но, тем не менее, при определении социального статуса респонденты также склонны опираться на марку и качество одежды и автомобиля. Более того, в ходе исследования было выявлено, что высокому статусу больше свойственна согласованность относительно невербального компонента, чем низкому. Также исследование показало, что респонденты склонны приписывать социальный статус, опираясь на жесты, мимику, позу и характеристики голоса.

3. В ходе исследования было установлено, что респонденты определяют социальный статус, опираясь на устоявшиеся схемы невербального поведения. Но также при определении социального статуса важное место занимают такие характеристики, как приписываемый или известный уровень дохода, ум, образование, должность и проявления внешнего облика социального объекта. Таким образом, на уровне тенденции подтвердилась основная гипотеза, выдвинутая в исследовании, что социальный статус определяется в соответствии с устоявшимися схемами невербального поведения.

Литература

Андреева Г.М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2008.

Ануфриев Е.А. Социальный статус и активность личности. М.: Моск. гос. университет, 1984.

Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М.: Аспект Пресс, 1998.

Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Моск. гос. университет, 1991.

Журавлев А.Л. (Ред.). Социальная психология. Учебное пособие для вузов. М.: ПЕР СЭ, 2002.

Лабунская В.А. Не язык тела, а язык души. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.

Майерс Д. [Myers D.] Социальная психология. СПб.: Питер, 2008.

Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения. СПб.: Речь, 2001.

Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб.: С-Петербург. гум. университет профсоюзов, 1999.

Exline R.V. Visual interaction: The glances of power and preference. Nebraska Symposium on Motivation, 1972, 19, 163–206.

Henley N. Body politics: Power, sex, and nonverbal communication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 1977.

Henry P.J. Low-Status Compensation: A Theory for Understanding the Role of Status in Cultures of Honor. Journal of Personality and Social Psychology, 2009, 97(3), 451–466.

Mehrabian A. Nonverbal communication. Chicago, IL: Aldine, 1972.

Поступила в редакцию 16 апреля 2014 г. Дата публикации: 20 октября 2014 г.

Сведения об авторах

Фоломеева Татьяна Владимировна. Кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: t.folomeeva@mail.ru

Федотова Светлана Владимировна. Аспирант, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: fedotova-s@yandex.ru

Ссылка для цитирования

Стиль psystudy.ru

Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Невербальное поведение как основа атрибуции социального статуса. Психологические исследования, 2014, 7(37), 10. <http://psystudy.ru>

Стиль ГОСТ

Фоломеева Т.В., Федотова С.В. Невербальное поведение как основа атрибуции социального статуса. // Психологические исследования. 2014. Т. 7, № 37. С. 10. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).

[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n37/1044-folomeeva37.html>

[К началу страницы >>](#)