МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Архангельской области «Архангельский государственный многопрофильный колледж»

**Модуль 1. Социальная психология**

**ТЕМА 1.6 ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ**

**Основные вопросы темы:**

1. Понятие социальной перцепции. Факторы, оказывающие влияние на восприятие. Искажения в процессе восприятия.

2. Психологические механизмы восприятия. Влияние имиджа на восприятие человека

**1. Понятие социальной перцепции. Факторы, оказывающие влияние на восприятие. Искажения в процессе восприятия**

**Перцепция** (восприятие) в психологии – это форма психического отражения окружающего нас мира. В данный процесс всегда вовлечены:

- раздражение органов чувств (нос, глаза, рот уши, кожа);

- двигательные компоненты (движение глаз за объектом, проговаривание соответствующих звуков);

- выделение значимых признаков и т.д.

Механизмы восприятия предполагают сложную работу головного мозга по созданию целостного образа.

Восприятие дает единую картину объектов, явлений. Например, стол, стул мы воспринимаем как целостный предмет, а не как сумма отдельных свойств (мягкий, деревянный и т.д.).

Выделяют: зрительное, осязательное, слуховое, вкусовое и обонятельное восприятие.

 В психологические механизмы восприятия входят также узнавание образа, его сопоставление с нашей памятью, осмысление и понимание. Все это берется из нашего прошлого опыта. В четком и осознанном восприятии всего, что нас окружает, принимают непосредственное участие мышление и память. Термин «социальная перцепция», т. е. социальное восприятие, впервые был введен американским психологом Дж. Брунером. Назвав восприятие «социальным», он обратил внимание на то, что существуют единые вырабатываемые в общении, в совместной жизни социально-психологические механизмы восприятия, то есть, восприятие как предметов, так и других людей зависит не только от индивидуально-личностных, но и от социокультурных факторов (например, дети из бедных семей считают, что размеры монеток больше реальных, дети из богатых семей – меньше).

***Факторы, оказывающие влияние на восприятие***

Выделяют внутренние и внешние факторы, оказывающие стабильное воздействие на восприятие человеком окружения.

Внутренние по отношению к человеку факторы следующие:

 • люди быстрее воспринимают знакомые им сигналы, чем незнакомые;

 • люди быстрее воспринимают сигналы, по отношению к которым у них есть сильное чувство, как позитивного, так и негативного характера;

 • люди по-разному могут воспринимать сигнал в зависимости от того, что предшествовало этому восприятию и какое состояние (потребности и ожидания) они имеют во время восприятия сигнала.

К внешним факторами, влияющим на восприятие человеком действительности, относятся:

• интенсивность передаваемого сигнала (светлое и громкое воспринимается быстрее);

• подвижность сигнала (движущиеся сигналы воспринимаются лучше, чем неподвижные);

• размер (большие объекты воспринимаются проще, чем маленькие);

• состояние окружения, в котором находится человек (формы, цвета, звуки и т.п.).

**Искажения в процессе восприятия**

Стереотипизация обобщение, приписывание другим черт, желаний и настроений, им не присущих, следование первому впечатлению и тому подобные формы восприятия могут порождать множество проблем, трудностей и ошибок в организационном поведении и вызывать предубеждения, которые могут отрицательно сказываться на многих организационных процессах (на найме, продвижении по службе, вознаграждении и увольнении работников и т.д.) Поэтому желательно, чтобы как можно большее количество людей в организации знало об этом и старалось по возможности учитывать это, критически расценивая свое восприятие. Особенно важно это для руководящего состава. Естественно, абсолютно верного и свободного от влияния личностных черт человека восприятия нет и, не может быть в принципе. Однако это не означает, что люди не должны стремиться более объективно воспринимать реальность, пытаться понять особенности и характерные черты присущего им восприятия окружения для того, чтобы сознательно корректировать воспринятую ими информацию.

Проекция человеком своих собственных чувств, настроений, переживаний, опасений, мотивов деятельности и т.п. на других людей, может приводить к серьезному искажению восприятия окружения.  Люди могут объяснять мотивы действия других в соответствии с тем, почему они сами осуществляют аналогичные действия, и впадать при этом в глубокое заблуждение. Например, работоспособный начальник может считать, что все его подчиненные также очень напряженно работают. Это может быть не так. И наоборот, ленивый начальник может необоснованно подозревать всех в том, что они отлынивают от работы.

Первое впечатление может оказывать сильное влияние на восприятие человеком определенной действительности. Очень часто все дальнейшее видение человека, его восприятие находится в плену у первого впечатления. Сильное первое впечатление может оказывать двоякое влияние на дальнейшее восприятие. Оно может способствовать сохранению аналогичного восприятия, даже если оно и не соответствует действительности, но может приводить и к резкой смене восприятия. В организационном поведении человека - первое впечатление может способствовать более быстрому и легкому вхождению в организационное окружение и ускоренному установлению нормального взаимодействия между человеком и «окружением». Поэтому для нового члена организации очень важно правильно провести свой первый контакт с организацией. Окружению, и особенно руководству, в свою очередь следует опасаться сильно полагаться на первое впечатление, так как оно может сформировать неверный образ и породить неоправданные ожидания.

**2. Психологические механизмы восприятия. Влияние имиджа на восприятие человека**

Под восприятием в психологии понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения. В деловом общении приходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые и с которыми уже хорошо знаком. В этих случаях в основе восприятия лежат разные психологические механизмы. При восприятии незнакомых людей действуют механизмы межгруппового общения, знакомых – межличностного.

К психологическим механизмам восприятия в  межгрупповом общении относят:

*1.* *Физиогномическая редукция* – это общепринятый способ понять и оценить другого человека. Его оценивают по облику. При этом берутся во внимание черты лица, телосложение, манера поведения, походка, одежда партнера по общению. Физиогномическая редукция как грубый, приблизительный способ познания другого человека, если ее не переоценивать, может быть использована в практике общения. Признанный специалист в этой области – Шерлок Холмс.

*2.* *Социальная категоризация* – классификация людей и событий окружающего мира. Может быть грубой и тонкой. Грубая – деление на мужчин и женщин, военных и гражданских, белых и черных. Тонкая классификация более сложна и требует интеллекта и опыта, например деление на интеллигентных и неинтеллигентных, представителей гуманитарных и точных наук, сангвиников, флегматиков и др.

*3. Групповая идентификация* – отнесение самого себя к одной из групп. Нетрудно отнести себя к европейцам, мужчинам, спортсменам, болельщикам, но очень непросто решить, волевой вы человек или безвольный, интересный или неинтересный, культурный или нет. Это бывает необходимо, ведь каждая из этих категорий предусматривает определенное поведение, права и обязанности, которые не надо придумывать самому. Поэтому очень эффективно идентифицировать себя с более авторитетной группой.

*4. Межгрупповая дискриминация* – искаженное восприятие, связанное с переоценкой своей и недооценкой любой другой группы. Если же принадлежность к группе не дает ощущения превосходства над другими, личность может поменять группу. А не добившись успеха и здесь, снижает самооценку, переживает стрессовые потрясения, отклонения в функционировании психики.

*5. Атрибуция* – приписывание другому человеку мотивов поведения, личностных характеристик. Не зная причин поведения другого человека или зная их недостаточно, личность приписывает ему мотивы поведения либо на основе своего жизненного опыта, либо на основе сходства поведения представителя данной группы людей с поведением аналогичных групп, о которых оценивающий знает по собственному опыту.

*6. Децентрация* – способность встать на точку зрения другого человека, посмотреть на окружающее его глазами.

*7. Социальный стереотип* - устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. Практически каждый взрослый человек способен по внешности, одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие социально-психологические характеристики партнера по общению: психологические черты, возраст, социальный слой, приблизительную профессию. Но эта точность возможна только в нейтральных ситуациях. При заинтересованности друг в друге вероятность ошибок увеличивается.

*8. Фактор превосходства.* Люди, вступающие в общение, не равны по социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу и т. п., и поэтому возможны ошибки неравенства. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его более положительно, чем если бы он был равен нам. Если же мы его в чем-то превосходим, то недооцениваем такого человека. Причем превосходство фиксируется по одному фактору, а переоценка (недооценка) – по многим. Эта схема работает лишь при очень значимом неравенстве.

Признаки превосходства определяются:

- по одежде человека, его внешнему оформлению (очки, прическа,  драгоценности, машина, оформление кабинета и др.);

- манере поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

Эти элементы служат знаками групповой принадлежности и для самого человека и для окружающих.

*9. Фактор привлекательности.* Под его действием какие-то качества переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Если человек нравится внешне, то мы склонны считать его более умным, интересным. Но в разное время разное считалось привлекательным, у разных народов свои каноны красоты, то есть привлекательность носит социальный характер. Знаком привлекательности являются усилия человека выглядеть социально одобряемым. Привлекательность – степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той группой, к которой мы принадлежим.

*10. Фактор отношения к нам*. Люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые относятся к нам плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или не согласии с нами. Чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценивается этот человек. И наоборот, чем выше оценивается человек, тем большее ожидается сходство его взглядов с собственными.

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера – его актуального эмоционального состояния, намерений, динамики его отношения к нам.

*Психологические механизмы* восприятия и понимания при межличностном общении:

Идентификация (уподобление) – умение ставить себя на место другого человека и определять, как бы он действовал в подобных ситуациях.

Эмпатия – понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется. Такое понимание возможно в отношении немногих, так как это тяжелая нагрузка для психики.

Рефлексия – осознание индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т. е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга. Есть два субъекта общения: А и Б.

Выделяют четыре позиции каждого из субъектов общения:

А, каков он сам по себе;

А, каким он сам видит себя;

А, каким его видит В;

А, каким ему представляется его образ в сознании В.

Влияние имиджа на восприятие человека

Имидж - это неотъемлемая часть современной общественной жизни. Он является способом завоевания и закрепления определенного положения в обществе, т.е. человек, становится идеалом для многих людей.

Работа по созданию имиджа осуществляется в процессе общения, так как это основной вид деятельности делового человека. В ходе него можно создать такую атмосферу, которая будет способствовать благоприятному решению возникших проблем. Имидж каждого человека - это и есть восприятие его другими людьми. В этом и есть отличие имиджа от стиля, который может быть субъективным и не столь зависимым от чьего-либо мнения.

В продолжение изучения темы ознакомьтесь с презентацией «Перцептивная сторона обещения».