# Задание для группы 3т-78, 3т-79**, **2т-83, 2т-84**. Составить конспект, ответить на вопросы** для самопроверки**. Готовые работы сдать до 10.04.20г., отправлять на адрес rol.nata82g@mail.ru**

# Предмет «Психология общения »

# Тема5: Восприятие и познание людьми друг друга. Искажения в процессе восприятия.

**Цель:**

1. Понять, как происходит восприятие людьми друг друга в процессе общения.
2. Как выражается понимание людьми друг друга.
3. Дать понять, что может послужить причиной искажения понимания в процессе общения.

С чего начинается общение? Конечно, «с первого взгляда», т.е. общение начинается с наблюдения за собеседником, его внешностью, голосом, манерой поведения. Психологи по этому поводу говорят, что происходит восприятие одним человеком другого. Эффективное общение невозможно без правильного восприятия, оценки и взаимопонимания партнеров. Вот почему мы начинаем изучение с основной и важной стороны общения — перцептивной.

            Перцепция (или восприятие) хорошо изучена в социальной психологии, а термин «социальная перцепция» (социальное восприятие) впервые был введен американским психологом Дж. Брунером в 1947 г. Он обратил внимание на то, что наряду с индивидуальными различиями существуют общие социально-психологические механизмы восприятия. На восприятие и оценку людьми друг друга влияют различные факторы. Исследованиями подтверждено, что дети и взрослые отличаются по социальной перцепции. Дети в большей степени ориентированы на восприятие внешности (одежда, прическа и т.п.), они лучше распознают эмоциональное состояние человека по выражению лица, чем по жестам. Кроме того, сильное влияние на процесс восприятия оказывает профессия наблюдателя. Так, при оценке одного и того же человека продавец будет оценивать внешний вид, филолог — особенности речи, медик — физическое здоровье.

Однако в целом перед человеком стоит задача не просто «воспринять», а, скорее, познать другого человека. В ходе познания осуществляется эмоциональная оценка человека и попытка понять логику его поступков и уже на этой основе строить свое собственное поведение. Люди, вступающие в общение, отличаются друг от друга по жизненному опыту, социальному статусу (Статус социальный — это положение (позиция) индивида или группы в социальной системе, определяемое по ряду признаков: профессия, образование, экономические, семейно-возрастные, этнические и др.), интеллектуальному развитию и т.п. Какие же признаки позволяют нам судить, например, о превосходстве собеседника по социальному статусу? Исследования показали, что существенное значение имеет процесс формирования первого впечатления о человеке. Большое влияние на первое впечатление оказывает: 1) внешний вид человека (одежда, прическа, украшения, очки, знаки различия; в некоторых случаях рассматривается такая «одежда», как машина, оформление кабинета, канцелярские принадлежности и т.п.); 2) манера поведения человека (как стоит, ходит, сидит, разговаривает, куда устремлен взгляд и т.п.). Внешний вид и манера поведения являются факторами превосходства, так как в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к определенной социальной группе или его ориентации на какую-то группу.

В прежние времена существовали определенные правила и нормы, предписывающие, что и кому можно или нельзя надевать. В отдельные эпохи предписания разрабатывались до мелочей и имели определенное значение. В наше время, когда нет четких предписаний, роль одежды тем не менее остается значимой. Зная «секреты» одежды, можно создать определенный образ у партнера по общению, повысить (в случае необходимости — понизить) свою значимость и престиж. Например, вы, собираясь на экзамен и надевая строгий костюм и рубашку с галстуком, скорее всего, стремитесь чуть-чуть завысить свой социальный статус. Если же преподаватель на тот же экзамен надевает джинсы и свитер, то он пытается ослабить фактор своего превосходства с целью улучшения взаимодействия со студентом, т.е. с вами. Правильно подобранная одежда поможет сформировать благоприятное впечатление, вызвать доверие со стороны партнера и создать образ честного, надежного собеседника.

Что же в одежде свидетельствует о превосходстве? Во-первых, — цена. Цена одежды определяется по качеству, а также по частоте встречаемости данной модели (дефицитность) и ее модности. Во-вторых, — силуэт одежды. «Высокостатусным» как для женщин, так и для мужчин считается силуэт, напоминающий по форме вытянутый прямоугольник с подчеркнутыми углами, «низкостатусным» — силуэт, напоминающий по форме шар.

Например, свитер, особенно объемный и пушистый, джинсы или мягкие брюки несовместимы с высоким статусом. Однако на дружеской вечеринке мягкий свитер (пуловер) воспринимается лучше, чем строгий костюм. В-третьих, — цвет одежды. Необходимо учитывать, что в разных странах конкретные цвета могут иметь разное значение. В европейской одежде признаком высокого статуса (независимо от тенденции моды) считаются ахроматические цвета, т. е. черно-серо-белая гамма; чем ярче и насыщеннее цвет, тем ниже предполагаемый статус человека. Все эти признаки важны во взаимодействии, их не следует рассматривать в отдельности.

Кроме того, на первое впечатление влияют различные детали, например, украшения. Массивные золотые перстни-«печатки» у мужчин, а также большие бриллиантовые кольца у женщин хотя и указывают на их финансовые возможности, но иногда могут вызвать нежелательный эффект («оказать медвежью услугу»). «Носители» украшений могут показаться партнеру по общению как хитрые, неискренние, склонные к доминированию люди, претендующие на повышенное внимание к своей особе.

В манере поведения, как и в одежде, всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе собеседника (походка, манера сидеть и стоять). Например, результаты экспериментов показали, что окружающим больше нравятся люди, сидящие на стуле свободно, чуть наклонив корпус тела вперед. И, наоборот, люди, садящиеся на стул ровно, слегка отклоняясь назад, вызывают негативное отношение; то же относится к манере сидеть на стуле с перекрещенными руками или ногами.

При восприятии человека большое значение имеет **фактор привлекательности.**Сложность определения этого фактора вызвана тем, что мы привыкли считать привлекательность индивидуальным впечатлением. Всякая попытка обобщить признаки привлекательности «наталкивается» на внутреннее сопротивление. Разные народы в разные исторические периоды имели и имеют свои каноны красоты, поэтому фактор привлекательности определяется не разрезом глаз и цветом волос, а социальным значением того или иного признака человека. Ведь существуют одобряемые и неодобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности, а значит, привлекательность — это приближение к типу внешности, максимально одобряемому той группой, к которой мы принадлежим.

Еще одним важным **фактором восприятия**является **отношение к нам со стороны окружающих.**При этом люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются гораздо выше тех, которые относятся к нам плохо. В эксперименте психологи, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили оценить этих людей. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка человека, высказавшего это мнение. В данном эксперименте согласие выявлялось с помощью прямых вопросов. Однако существует большое количество косвенных признаков согласия: кивки одобрения, улыбки и слова в нужных местах, манера держаться. В общении очень важно, чтобы согласие было явно выражено. Если есть согласие, то включается восприятие по фактору положительного отношения к нам.

Изучая процессы восприятия, психологи выявили **типичные искажения**представлений о другом человеке.

**Эффект ореола.**Любая информация, получаемая о человеке, накладывается на заранее созданный образ. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль ореола, мешающий эффективному общению. Например, при общении с человеком, превосходящим нас по какому-то важному параметру (рост, ум, материальное положение), оноценивается более положительно, чем если бы он был нам равен. При этом человек оценивается выше не только по значимому для нас параметру, но и по остальным. В этом случае говорят, что происходит общая личностная переоценка. Поэтому, если первое впечатление о собеседнике в целом благоприятно, то и в дальнейшем его поступки, поведение и черты переоцениваются. При этом замечаются и переоцениваются только положительные моменты, а отрицательные — не замечаются или недооцениваются. И наоборот, если общее впечатление о человеке отрицательное, то даже благородные его поступки не замечаются или истолковываются как корысть.

Эффект ореола может принести пользу в том случае, если вы создадите хорошую репутацию людям, которые тесно связаны между собой: однокурсникам, коллегам по работе, друзьям. Очень скоро вы обнаружите, что вас окружают великолепные, доброжелательные люди, замечательно ладящие между собой.

**Эффект проекции**возникает тогда, когда мы приятному для нас человеку приписываем свои достоинства, а неприятному — свои недостатки.

**Эффект упреждения,**или **эффект первичности и новизны**появляется тогда, когда мы сталкиваемся с противоречивой информацией о человеке. Если мы имеем дело с незнакомым человеком, то значение придается сведениям (информации), которые предъявляются вначале. При общении с хорошо знакомым человеком учитываются самые последние сведения о нем.

Безусловно, полностью избежать ошибок не может никто, новсем по силам разобраться в особенностях восприятия и научиться корректировать свои ошибки.

**Понимание в процессе общения**

«Счастье — это когда тебя понимают» — так написал в сочинении герой кинофильма «Доживем до понедельника». Вы уже знаете, что в ходе общения человек стремится не просто воспринять собеседника, а познать его, понять логику его поступков и поведения. Познание и понимание людьми других и себя происходит в соответствии с психологическими механизмами восприятия. Рассмотрим эти механизмы.

Идентификация (от лат. *identificare —*отождествлять) — это уподобление себя другому. Чтобы понять партнера по общению, необходимо поставить себя на его место, так как нельзя по-настоящему понять человека, пока не побываешь в его «шкуре». В случае неправильного понимания нас окружающими мы говорим: «Побывали бы вы на моем месте», иными словами, предлагаем окружающим «включить» их механизм идентификации. Данный механизм позволяет понять ценности, привычки, поведение и нормы другого человека.

Эмпатия (от греч. *empatheia —*сопереживание) — это не рациональное осмысление проблем другого человека, а эмоциональный отклик, вчувствование, сопереживание. Эмпатия основана на умении правильно представлять, что происходит внутри человека, что он переживает, как оценивает события. Установлено, что способность к проявлению эмпатии возрастает с приобретением жизненного опыта. Пожилые люди, многое повидавшие и испытавшие, лучше понимают человека, попавшего в те или иные обстоятельства, нежели молодые люди.

Высшей формой эмпатии является действенная, характеризующая нравственную сущность человека. Например, можно просто сопереживать сокурснику, который «завалил» экзамен, а можно помочь подготовиться к пересдаче.

Аттракция (от лат. *attrahere —*привлекать, притягивать) представляет собой форму познания другого человека, основанную на возникновении к нему положительных чувств: от симпатии до любви. Причиной появления положительного эмоционального отношения партнеров по общению нередко бывает их внутреннее и внешнее сходство. Например, молодые люди (юноши, девушки) гораздо лучше понимают друг друга, чем взрослых, которые их окружают (родителей, преподавателей и т.п.).

Чтобы правильно понять партнера по общению, важно знать его отношение к нам, как он воспринимает и понимает нас. В этом случае «работает» механизм, который в психологии называют рефлексия. Рефлексия (от лат. *reflexi*— обращение назад) — это способность человека представить, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание другого, но и знание того, как другой понимает нас: наши умственные способности, индивидуально-личностные особенности и эмоциональные реакции. При этом наше внимание переносится с партнера по общению на нас самих и происходит как бы своеобразное удвоение зеркальных отражений друг друга. В результате, с учетом рефлексии и взаимного отображения партнеров, в общении участвуют уже не двое, а как бы шесть человек: «Я», *каким я являюсь в действительности; «Я», каким я вижу самого себя; «Я», каким меня видит партнер по общению.*

И эти же три позиции можно обнаружить у собеседника.

Понимание другого человека очень важно для успешного общения с ним. Нередко нас интересует, что заставляет собеседника действовать так, а не иначе, т.е. каковы причины его поступков. Ведь зная их, можно спрогнозировать дальнейшее поведение партнера по общению. Если бы человек всегда располагал полной информацией об окружающих людях, с которыми он вступает в общение, то он мог бы безошибочно строить тактику взаимодействия с ними. Но в повседневной жизни мы, как правило, находимся в условиях дефицита информации, не зная истинных причин поведения другого человека. Это незнание вынуждает нас приписывать другим самые разнообразные причины их поведения и поступков. В их основе лежит сходство поведения собеседника с каким-то известным образом или анализ наших собственных причин, которые обнаруживаются в аналогичной ситуации. Приписывание причин поведения другому человеку называется каузальной атрибуцией (от лат. *causa atribuo —*причина и придаю, наделяю). Исследования показывают, что у каждого человека есть привычные объяснения чужого поведения. Одни люди всегда находят виновника случившегося и приписывают причину произошедшего конкретному человеку, но не себе. Например, получил «неуд» на экзамене — виноват преподаватель, потому что придирается. В этом случае говорят о *личностной атрибуции.*Другие склонны все видеть в обстоятельствах, а не искать виновника, т.е. они привыкли к *обстоятельственной атрибуции.*Например, опоздал на занятия, потому что транспорт плохо ходит. Третьи видят все через *стимульную атрибуцию,*т.е. причина заложена в предмете. Например: сумка с продуктами упала, потому что плохо стояла. Или причину видят в самом «пострадавшем». Например, отчислили из учебного заведения — сам виноват.

Помимо этого, мы сталкиваемся с внутренней и внешней атрибуцией. Например, успех на экзамене однокурсника мы можем приписать его высоким умственным способностям, старательности, усидчивости, упорству и т.п. (*внутренняя атрибуция),*а можем приписать факту, что билет достался легкий, или что во время экзамена удалось воспользоваться шпаргалкой *(внешняя атрибуция).*

При изучении каузальной атрибуции психологи установили интересные закономерности. Так, причину успеха люди обычно приписывают себе, а неудачи — обстоятельствам. Оценка события будет различна в случаях, когда человек был участником или наблюдателем. Исследования подтвердили, что ошибки атрибуции приводят к предубеждениям при объяснении поведения членов группы. Всегда оправдываются члены своей группы: «Он ответил отказом, потому что его вынудили обстоятельства». При объяснении тех же действий членов других групп люди говорят: «Он ответил отказом, потому что думает только о себе». Положительное поведение членов «чужой» (не своей) группы чаще всего не замечается или рассматривается как редкий, уникальный случай.

Примечательно, что знание закономерностей и ошибок каузальной атрибуции помогает сделать ее эффективной для налаживания взаимодействия.

Стереотипизация (от греч. *stereos typos —*твердый и отпечаток). Стереотип — это устойчивый образ какого-либо явления или человека, складывающийся в условиях дефицита информации, другими словами, штамп, к которому мы обращаемся. Стереотипизация может складываться в результате обобщения личного опыта, к которому присоединяются сведения, полученные из книг, кинофильмов. Так, в кино, театре существует понятие «характерный герой» («герой-любовник», «злодей» и т.п.). Многие стереотипы передаются и развиваются в соответствии с образами, заложенными в наше сознание родителями.

Наиболее живучи, но не всегда верны этнические стереотипы. Например, стереотипные представления о вежливости и чопорности англичан, педантичности немцев, эксцентричности итальянцев, «загадочности славянской души». Ярче всего этнические стереотипы проявляются в фольклоре, в частности в анекдотах.

Популярны и стойки профессиональные стереотипы. Не работая в конкретных сферах, мы не задумываясь говорим о точности математика, дисциплинированности военного, о том, что все коммерсанты — спекулянты, а чиновники — бюрократы. Иными словами, каждая профессия имеет свой штамп.

Стереотипное восприятие усиливается за счет хорошего или плохого настроения, самочувствия. Так, при плохом самочувствии люди и события воспринимаются в более негативном свете.

Общение становится возможным, если люди, вступающие во взаимодействие, могут оценить уровень взаимопонимания и дать себе отчет в том, что представляет собой партнер по общению. Это, в свою очередь, повышает культуру деловых отношений.

**Вопросы для** **самопроверки:**

1. Что оказывает влияние на первое впечатление о человеке?

2. Какие факторы встречаются при восприятии людьми друг друга?

3. Какие типичные искажения при восприятии вы знаете?

4.  Какие психологические механизмы восприятия вам известны?

5. Раскройте сущность каждого механизма.

**Список литературы**:

1. Столяренко Л.Д. Психология делового общения и управления (учебник для ссузов) – Ростов на Дону.: Издательство «Феникс», 2009. – 409с.

2. Волкова А.И. Психология общения (учебное пособие для ссузов) – Ростов на Дону.: Издательство «Феникс», 2006. – 448с.

3. Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения (учебное пособие для среднего профессионального образования) – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 178с.

4. Сухов А.Н. Социальная психология (учебное пособие для ссузов) - М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240с.