



ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ

ВОПРОС 1: ВОСПРИЯТИЕ ЧЕЛОВЕКА КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН



Восприятие как психический процесс

Восприятие – это познавательный психический процесс **целостного** отражения предметов и явлений окружающего мира, непосредственно действующих на органы чувств в данный момент.



Виды восприятия По объекту восприятия



- восприятие предметов,
- восприятие речи,
- восприятие человека,
- восприятие музыки,
- восприятие ситуаций и т.п.



ВОСПРИЯТИЕ В СТРУКТУРЕ ОБЩЕНИЯ



Восприятие человека (*перцептивная сторона общения*) – это:

- формирование целостного образа воспринимаемого человека на основе оценки внешнего вида и поведения,
- понимание, эмоциональная оценка другого человека
- попытка понять причины его поступков и спрогнозировать его поведение
- построение собственной стратегии поведения.



ВОСПРИЯТИЕ ДРУГОГО ЧЕЛОВЕКА

Восприятие внешнего образа и поведения партнера по общению



Создание представлений о психологических особенностях и состоянии партнера по общению



Создание представлений о причинах и следствиях наблюдаемого поведения



Создание стратегии собственного поведения



Вопрос 2: Восприятие и роль стереотипа при формировании первого впечатления



"У вас не будет второго шанса, чтобы произвести первое впечатление."

Коко Шанель



“ВсеЦитаты.ру”



- ▣ *Первое впечатление* - сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты, в который входят значимые особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом восприятия.
- ▣ Задача первого впечатления - быстрая ориентировка в ситуации.











СОЦИАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП

- ▣ ***Социальный стереотип*** (от греч stereos — телесный, твердый, объемный, пространственный и typos — отпечаток) — схематический, стандартизированный, «застывший» образ или представление о человеке (социальной группе), выражающий привычный способ восприятия.

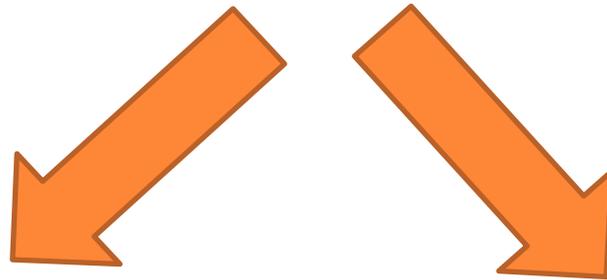


СОЦИАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП

- Социальный стереотип — это порождение и принадлежность группы людей.
- Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы.
- Наиболее известны этнические или национальные стереотипы — представления о членах одних национальных групп с точки зрения других (стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души).



СТЕРЕОТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКА



Социальный
стереотип

Стереотип восприятия
конституции человека



123RF



123RF



123RF



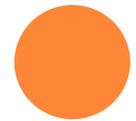
123RF



123RF



123RF



www.startforex.com.ru





Хорошо



Стереотип



Плохо

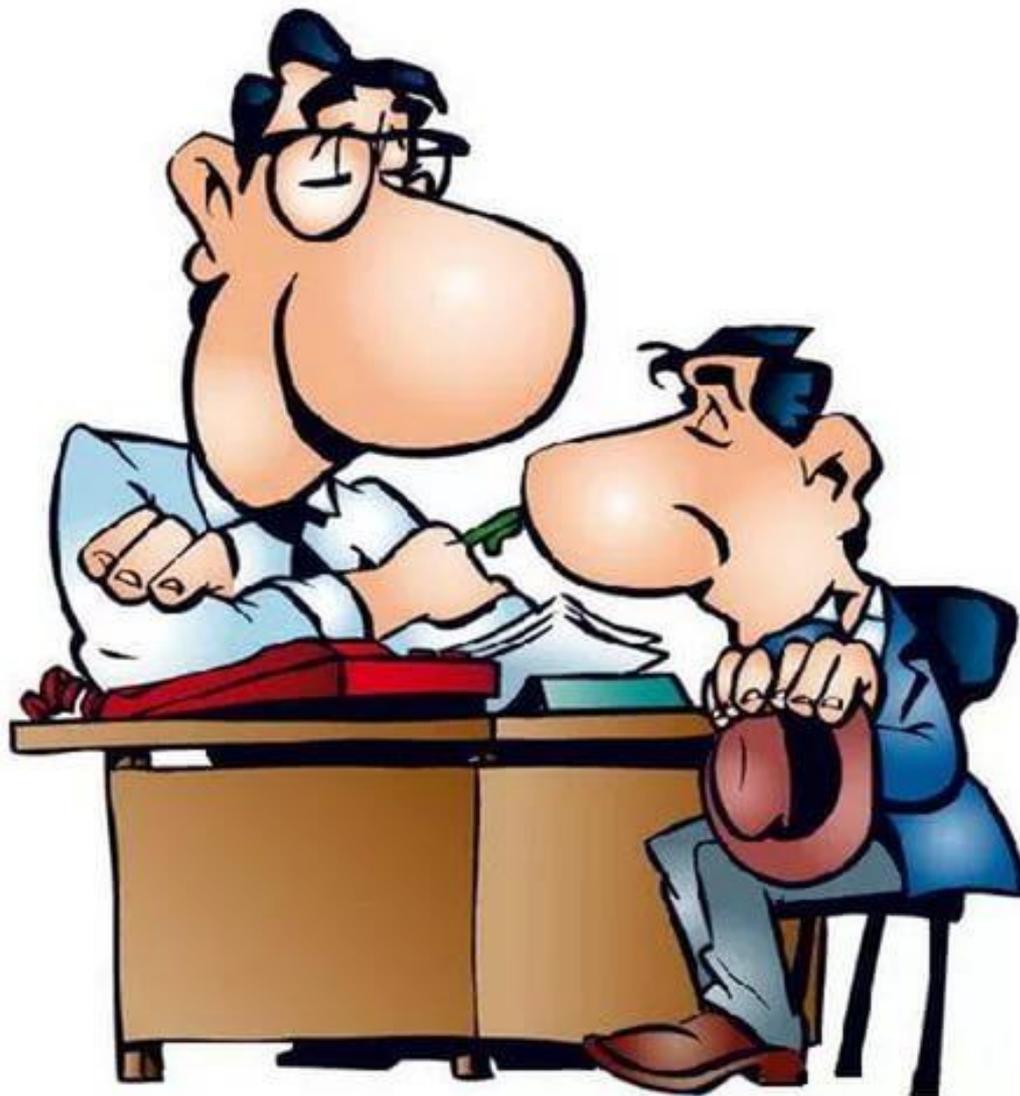


ТРИ ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ О ЧЕЛОВЕКЕ

- фактор превосходства
- фактор привлекательности
- фактор отношения к нам



ФАКТОР ПРЕВОСХОДСТВА



ФАКТОР ПРЕВОСХОДСТВА

- При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько положительнее, чем было бы, если бы он был нам равен.
- Если мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его.
- Превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка или недооценка происходит по многим параметрам.



ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ



ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ



ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

- Если человек нам нравится внешне, то мы склонны переоценивать многие его личностные характеристики (считать его более умным, хорошим, интересным и т.д.)
- Если человек непривлекателен для нас, то остальные его качества недооцениваются.
- Фактор привлекательности оказывает сильное влияние на содержание формирующегося представления о человеке только в момент образования первого впечатления. В дальнейшем оценивание этого человека все больше начинает определяться характером взаимодействия с ним и ценностью его дел и поступков.



ФАКТОР ОТНОШЕНИЯ К НАМ



- Люди, которые к нам хорошо относятся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо.

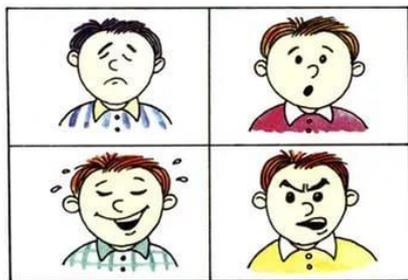


Вопрос 3: Механизмы восприятия и понимания в межличностном взаимодействии



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

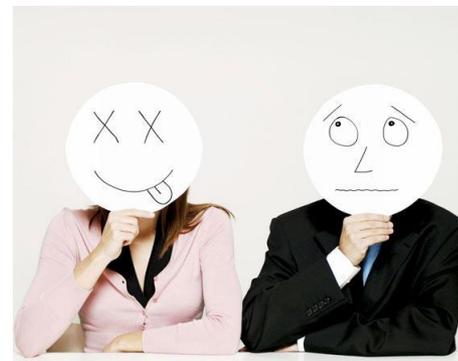
Понимание
человека



Эмоции



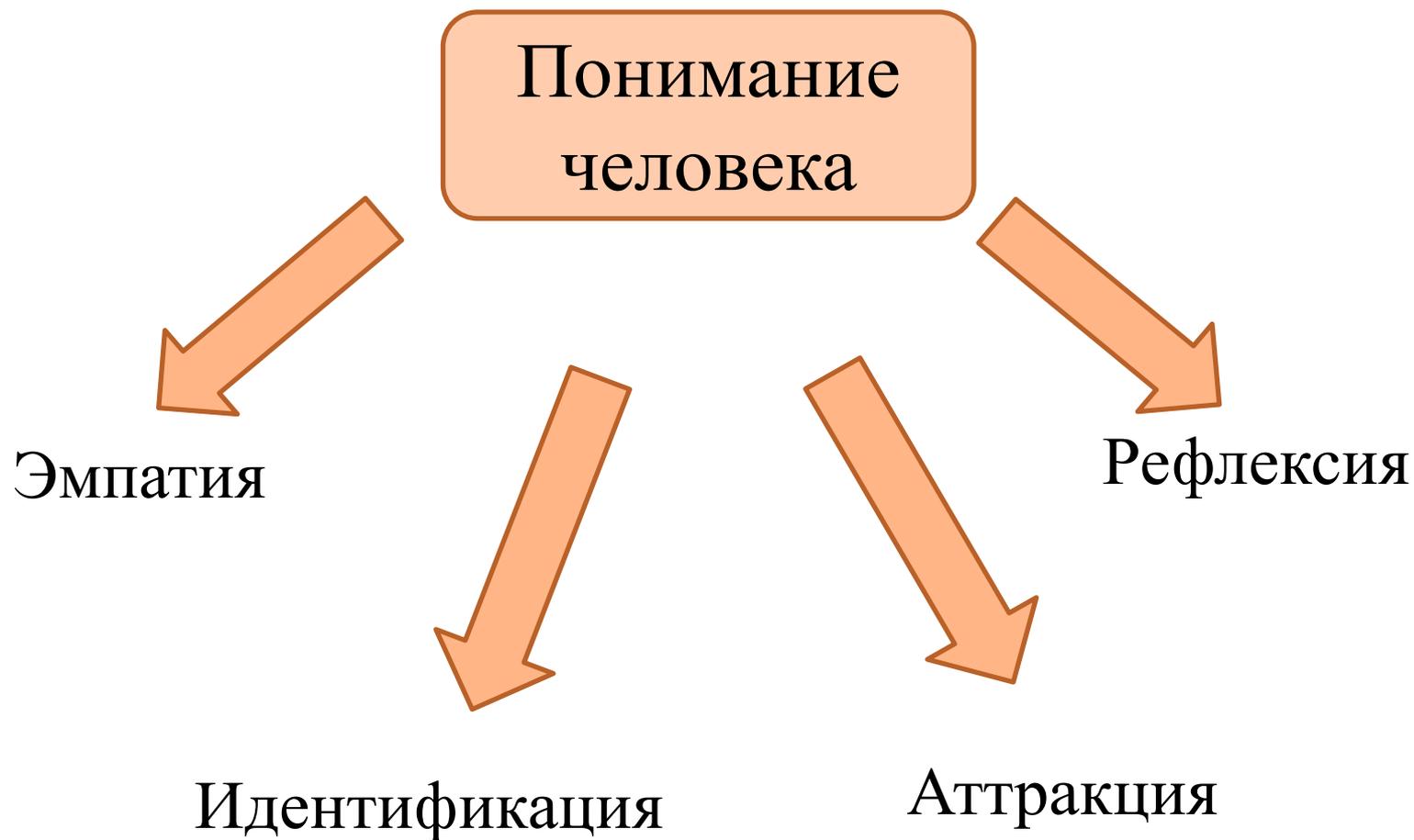
Намерения



Отношение



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

- ▣ **Идентификация** – уподобление себя другому человеку.
- ▣ При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он сам действовал в подобных ситуациях.



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

- ▣ **Эмпатия** – сопереживание, понимание другого человека на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека.



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

- ▣ **Рефлексия** – осознание человеком того, как он воспринимается партнером по общению



МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

- ▣ **Аттракция** – (от англ to attract– притягивать, привлекать) – это процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, результатом чего является формирование межличностных отношений.
- ▣ **Аттракция** – процесс формирования эмоционально-оценочных представлений друг о друге и о своих межличностных взаимоотношениях



ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЮ АТТРАКЦИИ



- обращение по имени
- улыбка
- комплементы
- способность выслушать
- и т д.

- сходство жизненных позиций
- высокий уровень профессионализма
- доверие друг другу



Вопрос 4: ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- ▣ **Установка** – сформировавшаяся в человеке неосознанная готовность к определенному поведению, готовность положительно или отрицательно реагировать на те или иные факты события.
- ▣ **Социальная установка** – состояние психологической готовности человека вести себя определенным образом, основанная на прошлом социальном опыте и регулирующая социальное поведение человека.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- Установки могут быть *отрицательными* и *положительными* в зависимости от того, отрицательно или положительно мы готовы отнестись к тому или иному человеку.
- «Все люди — эгоисты»,
- «Все учителя — формалисты»,
- «Все чиновники — взяточники»



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- **«Эффект ореола»:** общее благоприятное впечатление о человеке переносится и на оценку его неизвестных черт, которые также воспринимаются как позитивные.
- Информация о человеке накладывается на заранее сложившийся в памяти образ. Этот образ и играет роль «ореола», мешающего видеть действительные черты воспринимаемой личности.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Для
незнакомых!

- **«Эффект первичности»** («эффект знакомства» или «первого впечатления»): тенденция к сильной переоценке первой информации о человеке и ее высокой устойчивости в дальнейшем по отношению к другой информации, поступившей позже.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Для знакомых!

- **«Эффект новизны»:** более новая информация об известном человеке оказывается субъективно наиболее значимой, то есть в отношении близких людей более достоверной становится последняя новая информация.
- Любое неожиданное действие, нестандартный поступок близкого человека заставляют делать вывод о наличии неких личностных черт, которые были не замечены ранее, и которые далее повлияют на развитие отношений.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- ▣ **«Эффект роли»:** следует отличать личностные особенности самого человека и его поведение, определяемое ролевыми функциями.



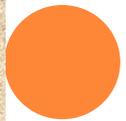
ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- ▣ **«Эффект Пигмалиона»** (или «эффект ожиданий»): в процессе общения его участник в результате получает от партнера по общению ту обратную связь, на которую он и рассчитывал.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- ▣ **«Эффект проекции»** - проецирование на людей собственных качеств и ожидание от них соответствующего поведения.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- ▣ **Атрибуция** - (от лат. *attributio* — приписывание) — достраивание информации, приписывание социальным объектам, человеку, группе, социальной общности характеристик, не представленных в поле восприятия.
- ▣ **Каузальная атрибуция** (от лат *causa* — причина и *attribuo* — наделяю) — механизм интерпретации мыслей, чувств и поступков другого человека путем подыскивания причин для объяснения его поведения.



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Каузальная атрибуция:

- Склонность находить виновника случившегося, приписывать причину произошедшего конкретному человеку (личностная атрибуция)
- Склонность прежде всего винить обстоятельства (обстоятельственная атрибуция)
- Склонность видеть причину случившегося в предмете, на который было направлено действие (ваза упала, потому что плохо стояла) или в самом пострадавшем (сам виноват) (стимульная атрибуция).



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Каузальная атрибуция:

- Причину успеха люди чаще всего приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам («Я добился успеха, потому что способный, умный, трудолюбивый, настойчивый и т д»; «Я потерпел неудачу, потому что так сложились обстоятельства»)



ЭФФЕКТЫ И ОШИБКИ СОЦИАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Уровень самоуважения:

- Восприятие другого человека и отношение к нему зависит от самоуважения человека

