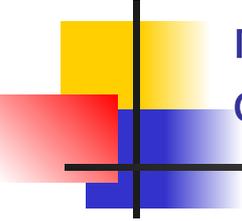


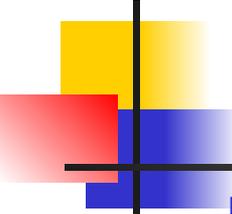
Социально-психологический
климат коллектива.

Ошибки социальной перцепции



Социально-психологический климат – совокупность неосознанных, идеальных явлений, мыслей, чувств, проявляющихся в процессе взаимоотношений руководителей и сотрудников в характере их общения.

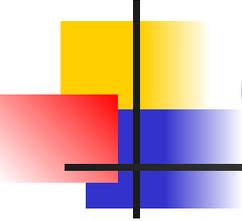
- **Социально-психологический климат (СПК)** – вид психологического климата, вызванный межличностными отношениями или влияющий на них. СПК проявляется в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в группе.
- *Кратковременное проявление СПК называется социально-психологической атмосферой.*



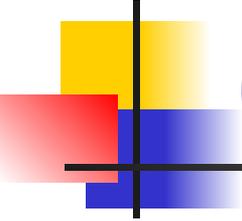
Важные факторы СПК – психологическая совместимость членов группы и четкость распределения ролей. СПК влияет на производительность труда. Различают моральный и политический климат как виды СПК.

- СПК включает в себя несколько блоков характеристик и взаимоотношений:
 - - психологические отношения по вертикали, по линии «руководитель – подчиненный»:
 - - отношения по горизонтали – между коллегами, имеющими одинаковый статус в группе;
 - - отношения в системе, в том числе отношения в системе «человек – окружающая материально-техническая среда», включая ее техническое оснащение, модернизацию оборудования, уровень компьютеризации, соответствие машин и механизмов уровню безопасности и гигиены.
 - Эти параметры в группе могут варьировать в широком диапазоне – от полной гармонии до конфронтации, от конструктивных, созидательных до деструктивных, разрушительных характеристик.

Признаки здорового (благоприятного) СПК:



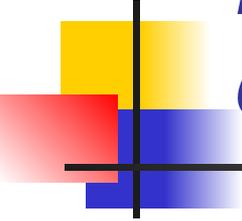
- Наличие в группе многообразных и прочных связей, взаимоотношений как формальных, так и неформальных, т.е. охватывающих не только производство, академическую (учебную) среду, но и сферу за пределами трудовых отношений.
- Доверие и высокая требовательность членов коллектива друг к другу.
- Доброжелательная и деловая критика, отсутствие давления руководителя на подчиненных, признание за ними права выражения собственного мнения при обсуждении вопросов, касающихся всего коллектива.
- Способность организации конструктивно влиять на поведение сотрудников, быстро привлекать новых членов.



Признаки здорового (благоприятного) СПК:

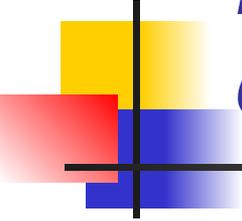
- Умение быстро и конструктивно разрешать противоречия, конфликты, стрессовые ситуации.
- Утверждение среди членов группы чувства гордости за свою организацию (вуз, школу и т.д.), выражающееся в существовании и поддержании устойчивых традиций: празднование юбилеев, чествование ветеранов и т.п.
- Высокий уровень творческой активности, инновационной деятельности членов группы, организации, их энтузиазм.

Установлено, что комфортный психологический климат коллектива положительно влияет на эффективность деятельности коллектива.



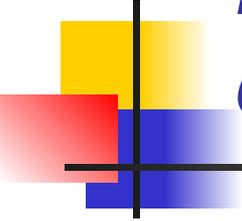
Признаки неблагоприятного СПК в организации:

- активный поиск виновных вместо глубокого анализа общих причин неэффективной работы.
- Недооценка методов коллективного руководства, отстранение рядовых членов от процесса планирования жизни коллектива, принятия решений.
- Проведение длительных безрезультатных собраний и совещаний, содержание которых сводится к борьбе самолюбий отдельных работников.
- Частое возникновение конфликтных ситуаций по мелким поводам, их затяжной характер.
- Раскол группы на «ветеранов» и новичков, элементы «дедовщины».
- Отсутствие в организации четкой системы оценки деятельности ее членов, преобладание оценок на уровне эмоций, поверхностных, субъективных наблюдений.



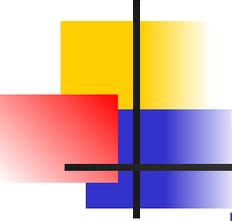
Межличностная и психологическая совместимость

- *Межличностная совместимость* – это приятие партнеров по общению с совместной деятельностью.
- Приятие основано на оптимальном сочетании значимых для межличностного взаимодействия *индивидуально-психологических характеристик* партнеров по общению (ценностных ориентаций, социальных установок, интересов, мотивов, потребностей, характеров, темпераментов и т.п.).
- Индивидуально-психологические характеристики не существуют сами по себе, они проявляются в поведении и поступках человека.



Межличностная и психологическая совместимость

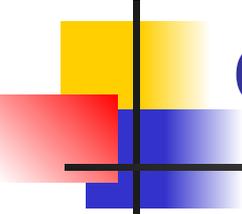
- Межличностная совместимость сопровождается положительными эмоциями: возникновением взаимной симпатии, уважением, уверенностью в благополучном исходе будущих контактов, переговоров между партнерами.
- Особое значение межличностная совместимость приобретает в сложных условиях совместной деятельности (продолжительные экспедиции, альпинистские походы, космические полеты и т. п.).



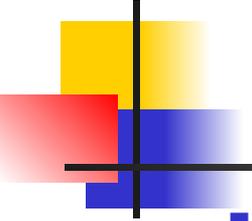
4 уровня совместимости:

- **Психофизиологический уровень** совместимости основывается на взаимодействии темпераментов, потребностей и других психофизиологических характеристик.
- **Психологический уровень** включает сочетаемость характеров и стереотипов поведения.
- **Социально-психологический** уровень совместимости предполагает согласование функционально-ролевых ожиданий и действий.
- **Социологический** уровень предполагает совпадение или сходство интересов, ценностных ориентаций партнеров в совместной деятельности.

Психологическая совместимость (ПС)



- **Психологическая совместимость (ПС)** в деловом общении определяется доминирующей установкой на совместное решение деловых задач при условии взаимного принятия людей, согласования их интересов и мотиваций, а также функционально-ролевых ожиданий: человек должен соответствовать тому, что от него ожидают в соответствии с его возрастом, полом и квалификацией.
- Психологическая совместимость требует: взаимной симпатии, отсутствия эгоцентрических установок, готовности и способности ужиться с другим человеком.
- Для каждого человека проблема ПС заключается в том, как самому быть приятным, как работать с людьми конфликтными и неприятными.



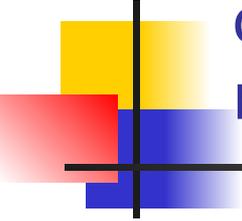
■ *Психологическая совместимость может являться результатом взаимодополнительности партнеров. Такую совместимость в деловом общении называют **срабатываемостью** или **сработанностью**.*

- **Сработанность** – согласованность в работе между ее участниками. Это единомыслие, общность точек зрения, единодушие, дружеские отношения. Если совместимость характеризуется субъективным удовлетворением партнеров от общения друг с другом, то сработанность определяется эффективностью их деятельности, непременным условием которой является также профессионализм.

Срабатываемость

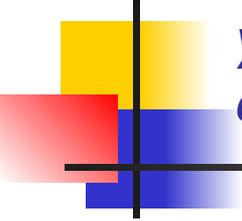
заключается в следующем:

- 1) в дополняющих функциях, когда два человека удовлетворяют разным потребностям совместной деятельности. Они нуждаются в обсуждении проблемы до начала работы над ее решением;
- 2) в контрастных свойствах и качествах партнеров, которые позволяют эффективно решать поставленную задачу. Например, один из партнеров нацелен исключительно на результат работы, а другой – обязательно принимает во внимание человеческие взаимоотношения в процессе нее;
- 3) в потребности разных вознаграждений за работу. Например, одному нужны деньги, а другому – слава.



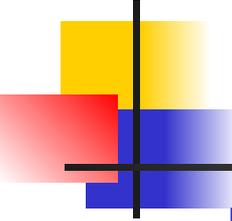
Социальная перцепция – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников взаимодействия.

- Восприятие других людей зависит не только от личностных, но и от социокультурных факторов.
- В деловом взаимодействии процесс восприятия выступает в роли регулятора общения, а выбор человеком линии поведения в конкретной ситуации предполагает восприятие-оценку основных ее трех элементов:
 - - *партнеров по взаимодействию* (оценка реакции людей на наше поведение);
 - - *самого себя* (оценивается социальный статус, роль и влияние в обществе, причем замечено, чем выше статус, тем благоприятнее образ человека);
 - - *ситуативного контекста общения в целом.*



В процессе восприятия большую роль играют социальные стереотипы (от греч. stereos – твердый + tupos – отпечаток – повторяющийся без изменений, шаблонный) – это *устойчивое и упрощенное представление о ком-то или о чем-то, свойственное людям.*

- Социальные стереотипы могут быть *позитивными и негативными.*
- Позитивные стереотипы ускоряют восприятие, задают критерии для оценок, приобретают форму полезного знания, ориентируют в социальных ценностях, лежат в основе общего взгляда людей на различные проблемы и создают благоприятную обстановку для взаимопонимания.
- Негативные стереотипы проявляются в предрассудках и предубеждениях (т.е. необоснованных негативных представлениях о других людях).
- Термин «социальный стереотип» близок к понятию «*социальная установка*» или «**аттитюд**», т.е. внутренняя готовность человека воспринимать или действовать определенным способом.



Классификация стереотипов

- *Социальные стереотипы и установки* могут приобретать различные *формы*: стереотипные действия и ритуалы, типичные эмоциональные реакции и доминирующие чувства, устойчивые предписания и запреты, социальные ярлыки, общественное мнение, ценности.
- ***гендерные стереотипы***: женщины – слабый пол; женщина хочет выйти замуж; женщина не может быть руководителем; сфера женщины: кухня, дети.
- ***Возрастные стереотипы***: все дети – чисты душой, подростки – «трудные», старики – ворчуны или мудрые.
- ***Этнические стереотипы***: американцы – честолюбивы, прибалты – медлительны китайцы – предприимчивы и т.д.

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

Эффект первичности.

Информация, поступившая первой, автоматически воспринимается как более убедительная. Первоначальная информация определяет последующее восприятие. Первое впечатление, создающееся за 10-15 мин. знакомства, имеет решающее значение для личного имиджа. Увидев впервые новый объект, мы сознательно или бессознательно причисляем его к категориям «нравится», «безразличен», «не нравится». Если первое впечатление о человеке благоприятно, то дальнейшее его поведение переоценивается. Его ошибки не замечаются, а достоинства преувеличиваются. Негативное первое впечатление, напротив, направляет внимание в сторону негативных черт человека вопреки его реальным положительным поступкам. Ситуация формирования первого впечатления сопровождается дефицитом сведений о партнере, но решение нужно принимать быстро.

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

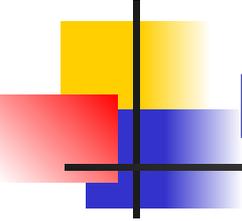
- **Эффект ореола (гала-эффект)** – механизм, основанный на стереотипизации и участвующий в формировании личного имиджа. Эффект ореола заключается в том, что любая информация, получаемая о каком-то человеке, накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, и выполняет роль ореола, мешающего видеть действительные черты делового партнера.
- При эффекте ореола проявляется тенденция переносить благоприятное (неблагоприятное) впечатление об одном качестве человека на все другие его качества.
- Эффект ореола чаще возникает при следующих условиях:
- когда воспринимающий судит о свойствах человека, в которых не разбирается;
- когда воспринимающий хорошо знает данного человека.

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

Большинство людей склонны также переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них признаку, достоинству. В то же время, общаясь с человеком, которого он сам в чем-то превосходит, человек старается недооценить его, даже принизить его возможности. При этом важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка или недооценка человека происходит по многим параметрам. Например, положительные качества человека богатого или властного очень переоцениваются окружающими. Эту ошибку называют **действием фактора превосходства**.

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

- **эффект новизны.** Феномен состоит в том, что все новое и неожиданное, с одной стороны, приводит нас в замешательство, с другой – сильнее привлекает внимание и лучше запоминается. Так, Билл Клинтон, проводя часть предвыборной кампании в джинсах, был воспринят американцами по принципу «один из нас». Внимание к своему имиджу, его новизна, как оценивали специалисты, обеспечили ему поддержку значительной части электората.



Ошибки социальной перцепции (восприятия).

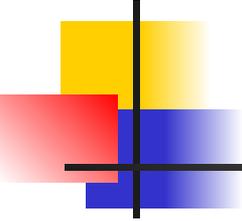
- **Эффект социального контекста** напоминает, что человек на фоне положительной группы или позитивных событий воспринимается гораздо привлекательнее. Пословица «скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты» - накладывает на нас жесткое требование в выборе окружения. Привлекательность человека возрастает в глазах людей, когда он окружает себя красивыми и одухотворенными вещами.
- **Эффект бумеранга** созвучен с поговоркой «как аукнется, так и откликнется». Люди склонны относиться к человеку так, как он сам относится к ним. Если человек ведет себя доброжелательно, уважительно, то он вызовет такие же чувства в ответ. Справедливо и обратное: чем лучше к нам относятся, тем сильнее наше желание «быть хорошим».

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

- **Проекция** заключается в том, что мы больше всего не любим в других именно те качества и недостатки, которыми обладаем сами, поэтому и приписываем другим людям те собственные качества и характеристики, обладателями которых быть не очень приятно («все врут, пьют, берут взятки», «любой бы на моем месте поступил так же»).
- **Эффект снисходительности** заключается в том, что мы оцениваем другого человека чаще положительно, чем отрицательно, если по отношению к нам он неконкурентоспособен или вызывает чувство жалости из-за неуверенности в себе, ущербности, закомплексованности.
- **Эффект фаворитизма** близок к предыдущему: те, кто чувствует себя фаворитами в группе, чаще воспринимают новичков с чувством превосходства. Их часто также неадекватно оценивают, завышая их возможности из-за высокой уверенности в себе.

Ошибки социальной перцепции (восприятия).

- **Эффект повторения** связан с тем, что часто повторяется, воспринимается как привычное, близкое, вызывающее доверие. Все новое и необычное сначала шокирует, затем вызывает напряжение и сопротивление.
- Для эффективного общения важно не только то, как мы воспринимаем других или как они воспринимают нас, но и самовосприятие, основным источником которого является восприятие себя через соотнесение, **идентификацию** (отождествление) себя с другими.
- Идентификация тесно связана с **эмпатией** – эмоциональным вчувствованием или сопереживанием другому человеку.

- 
-
- Благодарю за внимание!