

A diverse group of people, including men and women of various ethnicities, are standing in a line and talking. They are dressed in professional or business-casual attire. The background is plain white.

Сущность и механизмы социальной перцепции

Эффекты восприятия

Социальная психология

Социальная перцепция

- **Социальная Перцепция** — восприятие, направленное на создание представления о себе, других людях, социальных группах и социальных явлениях. Термин был предложен Джеромом Брунером в 1947 году.
- **Перцепция** – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения.
- В качестве синонима «восприятие другого человека» употребляется выражение «**познание другого человека**» (А.А.Бодалев). В содержание этого понятия включается восприятие не только физических характеристик объекта, но и «поведенческих», т.е. формирование представления о его намерениях, мыслях, способностях, эмоциях, установках.

Механизмы межличностной перцепции

- 1) познание и понимание людьми друг друга (**идентификация, эмпатия, аттракция**);
- 2) познание самого себя в процессе общения (**рефлексия**);
- 3) прогнозирование поведения партнера по общению (**каузальная атрибуция**).

Идентификация

- **Идентификация** – отождествление себя с партнером по общению («будь ты на моем месте...»). Мы в других видим то, что находится в нас самих. Этим способом люди пользуются в реальных ситуациях взаимодействия, когда предположение о внутреннем состоянии партнера по общению строится на основе попытки поставить себя на его место.

Эмпатия

- **Эмпатия** – способность переживать те чувства, что свойственны партнеру по общению, способность к сочувствию, сопереживанию, способность эмоционально воспринять другого человека, проникнуть в его внутренний мир, принять его со всеми его мыслями и чувствами.
- **Эмпатия**- это способность эмоционально воспринять другого человека, проникнуть в его внутренний мир, принять его со всеми мыслями и чувствами.

Каузальная атрибуция

- **КАУЗАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ** (от лат. causa - причина + attribuo - придаю, наделяю) - феномен социального восприятия. Заключается в интерпретации, приписывании причин действий другого человека в условиях дефицита информации о действительных причинах его действий. **ДОМЫСЛИВАНИЕ!**
- Г. Келли выделил три типа атрибуции:
- **личностная атрибуция** (причина приписывается человеку, совершающему действие);
- **объектная атрибуция** (причина приписывается объекту, на который направлен поступок);
- **обстоятельственная атрибуция** (причина приписывается обстоятельствам).

- Каузальная атрибуция направлена на объяснение мотивов поведения – как собственного, так и чужого. Случается, что нужно провести анализ и дать прогноз поведения какого-то человека, однако данных для этого недостаточно. Поэтому причины и мотивы, которыми мог бы руководствоваться объект внимания, часто додумываются.

Рефлексия

- **Рефлексия**- всякое размышление человека, направленное на анализ самого себя (самоанализ) - собственных состояний, своих поступков и прошедших событий.
- **Р.**- способность взглянуть на себя глазами партнера по общению.
- Это своеобразный удвоенный процесс зеркальных отношений друг друга, глубокое, последовательное взаимоотражение, содержанием которого является воспроизведение внутреннего мира партнера по взаимодействию.
- Основными ошибками рефлексивного понимания являются некоторые типичные искажения представлений о другом человеке, которые называются психологическими эффектами.

Эффекты взаимовосприятия

- **Эффект стереотипизации** - стандартизованные характеристики ожидаемого поведения членов определенной группы.

Стереотип — это устойчивый, а нередко и упрощенный образ какого-либо явления или человека, складывающийся в условиях дефицита информации.

Стереотипы помогают ориентироваться в социальной среде.

Стереотип — это часть прошлого опыта, сформированного бытовой и профессиональной деятельностью, закрепившегося в мышлении и постоянно используемого при решении типичных задач, которые ставит жизнь.



Примеры стереотипизации

Гендерные стереотипы:

- - женщины - слабый пол;
- - предназначение женщины - быть матерью и женой;
- - женщины глупее мужчин или даже «все бабы - дуры»;
- - женщина не может быть руководителем;
- - все женщины хотят одного - выйти замуж;
- - умная женщина не может быть счастлива в личной жизни;
- - мужчины - сильный пол;
- - мужчины не плачут;
- - мужчины умнее женщин;
- - все мужья изменяют женам;
- - мужчины должны руководить;
- - мужчины имеют право на то, на что не имеют права женщины.

Примеры стереотипизации

Возрастные стереотипы:

- - все дети - чисты душой;
- - все подростки - «трудные»;
- - молодые люди страдают легкомысленностью («молодо-зелено»);
- - сорокалетние мужчины пребывают в кризисе;
- - пожилые люди - консерваторы;
- - старики - ворчуны.

Этнические стереотипы:

- - американцы - честолюбивы;
- - прибалтийцы - медлительны;
- - англичане - консервативны;
- - японцы - трудолюбивы;
- - французы - любвеобильны;
- - китайцы - предприимчивы.

Эффект ореола

- **Галоэффект (эффект ореола, эффект нимба)** — общее благоприятное или неблагоприятное мнение о человеке.
- Феномен заключается в искажающем влиянии эмоционально-заряженной информации. Так, если мы получаем какую-либо очень волнующую нас информацию о человеке, например, о его судимости или недостойном поступке, то у нас формируется доминирующая отрицательная установка, занижающая реальные достоинства этой личности.
- Напротив, если человеку приписывается какое-либо ценное свойство, то в восприятии окружающих людей он начинает полностью отождествляться с последним.
- Например, положительные качества человека, наделенного **властью или богатством**, значительно переоцениваются.
- *(Вероятно, поэтому богатые мужчины пользуются такой популярностью у юных красавиц).*

Эффект первичности

- **Эффект первичности или новизны** (эффект первого впечатления, эффект знакомства) — первая информация переоценивается по отношению к последующей.

Эффект бумеранга

- **«Эффект бумеранга».**
- Информация, которая человеку неприятна или передается тем, кто ему неприятен, может не только не переубедить его, а, напротив, еще больше укрепить в его «заблуждении». Так, девушка, встретив неприятную ей знакомую и услышав от нее, что ее новое платье не очень хорошо смотрится, утверждает в мысли о том, что платье прекрасное, а знакомая так говорит «от злости», «от зависти» или отчего-нибудь еще.

Эффект края

- **«Эффект края»**(на него обратил внимание немецкий ученый Эббингауз) - ряд последовательно предоставляемой информации, когда крайние звенья - первая и последняя информация - запоминаются лучше и оказываются значимее, чем та, что в середине.
- В применении к общению это означает: по отношению к незнакомому человеку наиболее существенными и особенно весомыми являются первые впечатления, а по отношению к знакомому - последние новости.
- Этот эффект следует особенно учитывать учителю: первое впечатление, которое он произведет на детей, в значительной степени определит их последующие взаимоотношения.

Эффект снисходительности

- **«Эффект снисходительности»**- щедрая, иногда излишняя благожелательность при восприятии и оценивании другого человека. Этот эффект чаще всего наблюдается у тех, кто получает постоянную эмоциональную поддержку со стороны других людей, кто не тревожен, внутренне уверен в себе. Если человек не уверен в себе и с трудом сохраняет приемлемое о себе представление, он бессознательно стремится принизить других, чтобы в собственных глазах казаться выше.
- **Марк Твен** писал: «Избегайте тех, кто старается подорвать вашу веру в себя. Эта черта свойственна мелким людям. Великий человек, наоборот, внушает вам чувство, что и вы можете стать великим».

Эффект контраста

«Эффект контраста», или склонность подчеркивать у других противоположные себе черты.

Например, застенчивым людям все остальные кажутся более раскованными и легкими в общении, чем это есть на самом деле.

Эффект гипервзыскательности

- **Эффект гипервзыскательности** — руководитель гипертрофирует негативные черты подчинённых и недооценивает позитивные
- *(характерно для руководителя авторитарного стиля).*

Эффект физиогномической редукации

- **Эффект физиогномической редукации** — вывод о присутствии психологической характеристики делается на основе черт внешности.

Эффект красоты

- **Эффект красоты** — внешне более привлекательному человеку приписывается больше положительных черт.

Эффект ожидания

- **Эффект ожидания** — ожидая от человека определённой реакции, мы провоцируем его на неё.

Эффект плацебо

- **Плацебо** – один из подвигов «опиума для народа», пустышка, которая обеспечивает субъективное улучшение самочувствия больного, основанного лишь на вере в эффективность вещества.
- Эффект такой обусловлен естественной внушаемостью каждого человека, которая усиливается и внешними факторами – например, агрессивной, навязчивой рекламой, мнением квалифицированного врача или высокой ценой.

- Впервые эффект плацебо был исследован и описан не так давно – в 1955 году американский анестезиолог Бичер провел несколько исследований, которые подтвердили, что в 35 случаях из тысячи пациенты чувствовали значительное улучшение состояния здоровья после использования лекарств-пустышек. А впервые подобный эффект анестезиолог отметил еще во время войны – раненые, в случае отсутствия морфия, получали вместо него обычный физиологический раствор. При этом больным говорилось, что каждая инъекция – это морфий, что и обеспечивало им ощущение исчезновения болей.

Эффект ноцебо

- - противоположный плацебо эффект, который чаще всего наблюдается у слишком мнительных людей и ипохондриков: пустышка провоцирует легкий дискомфорт или паническую атаку, что классифицируется как псевдопобочный эффект.
- Но стоит знать, что эффект ноцебо может развиваться у слишком мнительных людей и при приеме реальных лекарственных препаратов – человек очень боится побочных эффектов и, естественно, у него «появляются» все сразу.