

МОДУЛЬ 3. «ТЕХНОЛОГИЯ» ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

***«Понимание как участие –
вот истинный путь
познания»
(Ролло Мэй)***



Тема 3.1. Ориентирование в условиях общения и личности партнера.

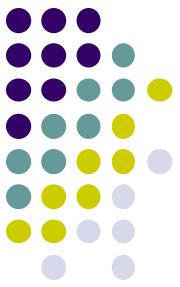
Понятие о самоподаче



План лекции:

1. Межличностное восприятие как базовый процесс познания и понимания людьми друг друга.
2. Факторы и эффекты межличностного восприятия.
3. Механизмы межличностного восприятия.
4. Понятие о самоподаче.

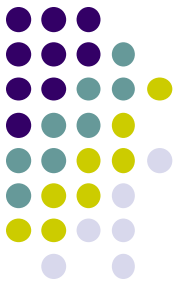
Межличностное восприятие (социальная перцепция) - это



– это наблюдение внешних признаков и поведения; оценка и умозаключения о психологических свойствах партнера; интерпретация и прогнозирование на этой основе его поступков; формирование отношения; выбор стратегии и тактики межличностного взаимодействия.

То есть в ходе и на основе межличностного восприятия осуществляется оценка другого и формирование отношения к нему в эмоциональном и поведенческом плане – *формирование целостного образа партнера по общению и ситуации общения.*

Психологические и социальные особенности субъекта и объекта восприятия, влияющие на формирование образа партнера:



индивидуальные, поло-ролевые, возрастные и профессиональные отличия.

К числу существенных свойств объекта восприятия относятся: одежда, аксессуары, внешние физические характеристики, манера поведения; использование в общении собственного имени партнера, использование комплиментов, улыбка и пр.

Так, например, известно, что:



- дети учатся сначала распознавать экспрессию по мимике, затем им становится доступным анализ выражения эмоций посредством жестов;
- дети больше, чем взрослые ориентированы на восприятие внешних признаков человека;
- учителя замечают и оценивают в своих учениках иные качества и черты, чем ученики и студенты у своих педагогов (несовпадение в восприятии друг друга);
- педагоги, прежде всего, ориентированы на речь объекта восприятия;
- и др.

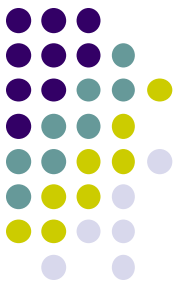
Вместе с тем, более изученным является другой аспект процесса межличностного восприятия – **факторы, эффекты и механизмы.**

2. Факторы и эффекты межличностного восприятия



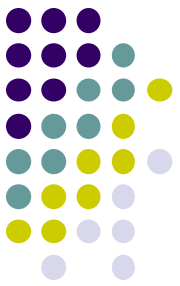
1. ***Фактор и эффект превосходства*** – переоценка качеств тех людей, которые превосходят нас по значимому для нас показателю. Обратный эффект: недооценка качеств тех людей, которых мы в чем-то превосходим.

Эксперимент:



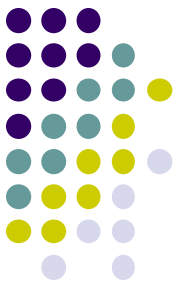
В одной аудитории мистер Уилсон представлял «мистера Инглэнда» как студента, во второй – как лаборанта, в третьей – как рядового преподавателя, в четвертой – как профессора.

После того, как гость уходил, студентов просили максимально точно определить его рост и рост самого экспериментатора. Оказалось, что рост «мистера Инглэнда» неуклонно увеличивался по мере увеличения его научного статуса в то время, как рост Уилсона не менялся.

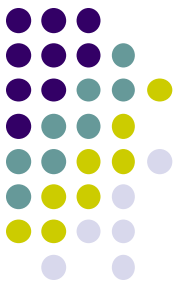


2. Фактор и эффект привлекательности – переоценка качеств человека, внешне привлекательного для нас и недооценка качеств внешне непривлекательного человека (обратный эффект).

Эксперимент:

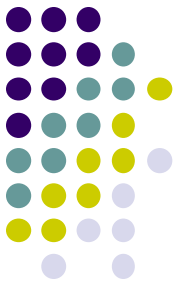


С помощью экспертов А. Миллер выбрал три группы фотографий, включающих красивых, обыкновенных и некрасивых людей. После этого он предъявил их мужчинам и женщинам и высказал просьбу описать внутренний мир каждого изображенного на фотографии человека. Испытуемые оценили красивых как более уверенных, счастливых, искренних, уравновешенных, энергичных, любезных, утонченных и духовно богатых по сравнению с теми, кого эксперты оценили как некрасивых или обычных. Испытуемые мужчины оценили красивых женщин как более заботливых и внимательных.



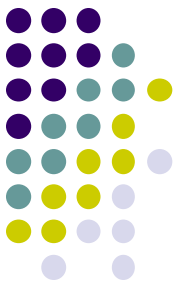
3. Фактор и эффект отношения – это позитивная оценка или переоценка качеств тех людей, которые нам симпатизируют (отвечаем взаимностью тем людям, которым нравимся сами.).

Обратный эффект – негативная оценка или недооценка качеств тех людей, которые нам не симпатизируют. Иначе говоря, «мы относимся к другим людям так, как они относятся к нам».

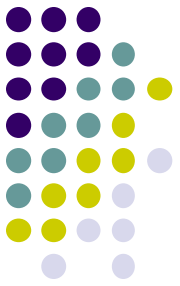


Эксперимент:

Обвиняемым перед вынесением приговора предоставлялась возможность высказаться по неким жизненно важным вопросам. Результат: чем ближе оказывались суждения обвиняемых позиции судей, тем мягче был приговор.



4. Фактор и эффект «ореола» – это переоценка качеств объекта восприятия на основе общего позитивного впечатления о нем, и недооценка качеств человека на основе общего негативного впечатления о нем (обратный эффект). Источниками «ореола» являются ошибки привлекательности, превосходства и отношения к нам.



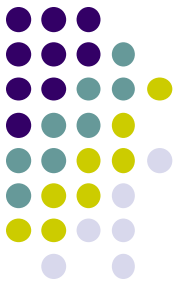
Рассмотренные факторы «запускают» схемы формирования первого впечатления о другом человеке.

Действуют в ситуациях знакомства (формирования первого впечатления).

3. Механизмы межличностного восприятия



Механизмы межличностного восприятия ***обеспечивают формирование более или менее целостного и адекватного образа партнера по общению.***



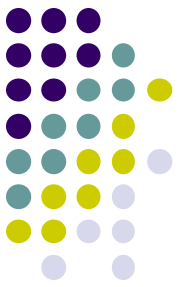
Механизмы межличностного восприятия

Межгрупповые

Менее целостный, точный
и адекватный образ
партнера
(М.А. Абалкина и В.С. Агеев)

Межличностные

Более целостный, точный
и адекватный образ
партнера



Для более обоснованного анализа введем следующие **основания**:

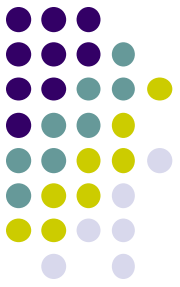
- 1) качество (статус) объекта восприятия;
- 2) условия общения (особенности ситуации общения);
- 3) эффект восприятия, обеспечиваемый действием механизмов данной группы (таблица 1).

Сравнительный анализ межгрупповых и межличностных механизмов восприятия

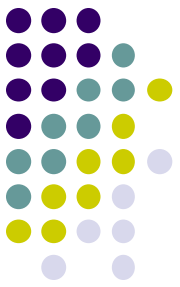


Основания для сравнения	Межгрупповые механизмы	Межличностные механизмы
1. Статус объекта восприятия	Другой человек воспринимается как представитель определенной группы (социально-культурной, национальной, конфессиональной, профессиональной, возрастной, половой и др.)	Другой человек воспринимается как носитель своих индивидуально-личностных особенностей, вне зависимости от своей принадлежности к той или иной группе
2. Условия общения	Непривычные условия общения, контакты с малознакомыми или незнакомыми людьми	Привычные условия общения, контакты с хорошо знакомыми и близкими людьми
3. Эффект восприятия	Поверхностное, неполное, неточное, неадекватное, недифференцированное понимание другого	Глубокое, полное, точное, адекватное, дифференцированное понимание другого

Межгрупповые механизмы:

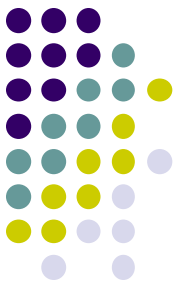


- 1) физиогномическая редукция,
- 2) социальная категоризация,
- 3) групповая идентификация,
- 4) социальное сравнение и межгрупповая дискриминация, к
- 5) аузальная атрибуция,
- 6) стереотипизация.



Физиогномическая редукция – упрощенное (редуцированное) понимание объекта восприятия на основе внешних признаков (например, «высокий лоб – значит «умный»).

Поскольку оценка строится на одном или нескольких наиболее ярких, очевидных признаков и, соответственно, не учитывает множество других, такой механизм приводит к грубым ошибкам в формировании образа партнера.



Социальная категоризация – оценка объекта восприятия на основе отнесения его к определенной социальной группе или категории («мужчина – женщина», «молодой – старый», «взрослый – ребенок», «умный – глупый», «привлекательный – непривлекательный» и т. д.).

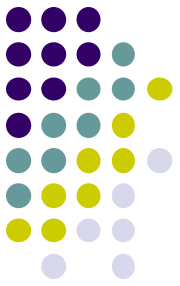
Позволяет упорядочить, структурировать, «разложить по полочкам» информацию об объектах восприятия и, тем самым, упростить процесс формирования образа партнера по общению.



Групповая идентификация – процесс отнесения себя к определенной социальной группе или категории. Позволяет субъекту восприятия внести определенность в собственный образ «Я» («я молодой», «я педагог», «я умный» и пр.).

Полезными эффектами данного механизма являются: возможность заручиться поддержкой группы; получить определенные права, привилегии, стать агентом своей группы в более широком контексте социальных отношений; повысить чувство собственной значимости и др.

Негативным эффектом данного механизма является определенная зависимость от группы (в крайнем случае – конформизм).

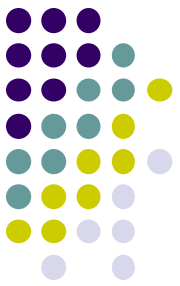


Социальное сравнение – сравнение социальной группы, с которой субъект восприятия себя идентифицирует и другой социальной группы, результатом которого, как правило, является переоценка своей группы и недооценка другой группы.



В некоторых случаях возможна **межгрупповая дискриминация** – высказывания или действия, направленные на подчеркивание недостатков (реальных или вымышленных) другой группы.

В действии данных механизмов проявляется стремление человека к позитивной социальной идентичности и связанный с этим ингрупповой фаворитизм – тенденция благоприятствовать членам собственной группы в противовес, а иногда – в ущерб другой.

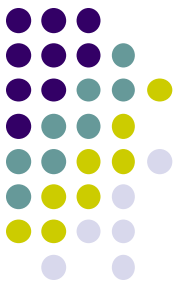


Каузальная атрибуция (приписывание причин) – механизм интерпретации и прогнозирования причин поведения объектов восприятия. Действует в условиях дефицита информации об истинным мотивах поведения человека и позволяет восполнить этот дефицит путем самостоятельных объяснений его поступков.



Три схемы причинности:

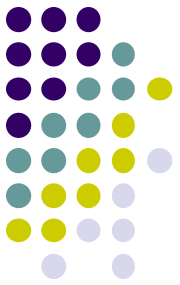
- 1) личностная атрибуция (диспозиционная) – причина поведения видится в особенностях самого человека;
- 2) обстоятельственная (ситуационная) – поведение объекта восприятия объясняется, исходя из внешних факторов («обстоятельства», «судьба», «рок», «случай», «влияние других людей» и пр.);
- 3) объектная (стимульная) – причина поведения приписывается свойствам объекта, на который были направлены действия человека.



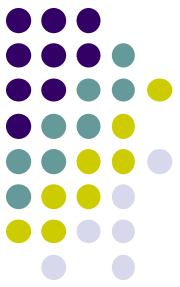
Стереотипизация – понимание другого путем отнесения его к какой-либо социальной группе и автоматического перенесения на него типичной для данной категории (группы) характеристик. Суть стереотипа выражается словами: «они все такие».

В действии данного механизма проявляется тенденция нашего восприятия преувеличивать различия между группами и преуменьшать различия между членами одной и той же группы.

Межличностные механизмы



- 1) децентрация,
- 2) личностная идентификация,
- 3) эмпатия,
- 4) рефлексия,
- 5) аттракция.



Децентрация – механизм, обеспечивающий понимание объекта восприятия путем отстранения субъекта восприятия от собственного опыта, проблем, представлений, ожиданий, чувств, предпочтений и пр.

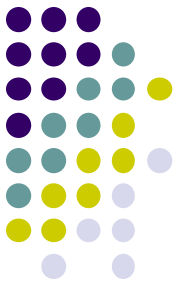
Децентрация «расширяет горизонты» понимания другого человека, позволяет понять его не через «призму» собственного опыта, а более отстраненно и объективно. Является противоположностью эгоцентричности – сосредоточенности человека на собственном «Я».



Личностная идентификация – механизм, обеспечивающий понимание объекта восприятия путем отождествления с ним, интересы другого субъект восприятия оценивает как лично значимые и разделяет его проблемы, мнения, представления, планы и пр. («мы считаем», «у нас проблема», «мы заболели», «нам хотелось бы» и т.п.).



Эмпатия (вчувствование) – механизм, обеспечивающий понимание другого человека на основе разделения его чувств, эмоционального проникновения. Эмпатия – более глубокое чувство по сравнению с симпатией, передающее духовное единение людей, в котором и происходит сложно объяснимое «родство душ», «полное взаимопонимание», «взаимопроникновение».



Аттракция – механизм, обеспечивающий понимание другого человека на основе симпатии, позитивных чувств к нему. Иначе говоря, чем ближе и симпатичнее нам человек, чем легче нам понять его более глубоко и адекватно.

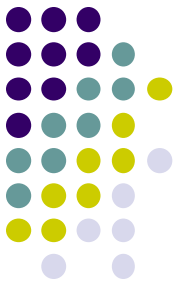


Рефлексия – это, во-первых, механизм, обеспечивающий рациональное понимание себя на основе анализа данных самонаблюдения. Самонаблюдение – метод получения информации о явлениях своего сознания и поведения (непосредственное постижение психических явлений, наблюдение за собой и фиксация данных).

Во-вторых, это механизм понимания себя на основе способности человека представлять, как его воспринимают другие люди.

В-третьих, это механизм понимания другого человека на основе рационального анализа его поведения.

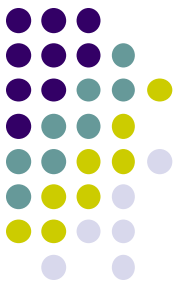
4. Понятие о самоподаче



Самоподача (самопрезентация, самопредъявление) – вмешательство объекта восприятия в формирование своего образа у субъекта восприятия;

привлечение внимания объекта восприятия к тем признакам, на основе которых он может составить желательное для субъекта восприятия представление о нем;

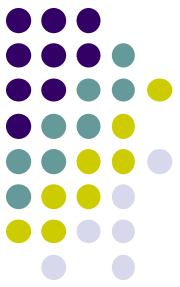
управление (манипулирование) первым впечатлением партнера по общению.



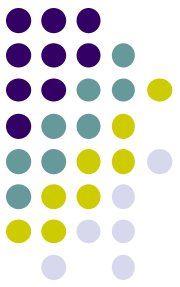
Самоподача ***превосходства*** –
привлечение внимания субъекта восприятия к тем признакам (одежда, манера речи и поведения), которые демонстрируют преимущества (знания, опыт, социальный статус, должность, материальное положение и пр.) объекта восприятия перед субъектом восприятия.



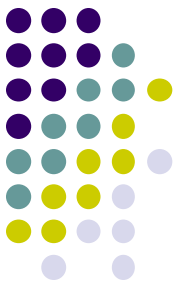
Самоподача привлекательности – привлечение внимания субъекта восприятия к тем признакам (внешность, одежда, аксессуары), которые демонстрируют привлекательность объекта восприятия для субъекта восприятия. Осуществляется с учетом поло-ролевых отличий и экспектаций субъектов восприятия.



Самоподача отношения – привлечение внимания субъекта восприятия к тем признакам, которые выражают характер его отношения к объекту восприятия. Сочетается со следованием определенным социальным ожиданиям и правилам поведения.



Самоподача актуального состояния – привлечение внимания субъекта восприятия к своему психоэмоциональному состоянию с использованием вербальных и невербальных средств. Может быть адекватной и неадекватной (несоответствующей актуальному состоянию субъекта).



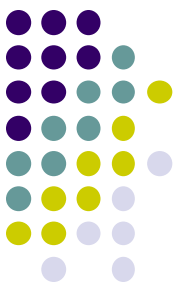
Самоподача причин поведения – сообщение информации, которая вызовет атрибуцию (приписывание, объяснение) тех причин, которые кажутся субъекту восприятия соответствующими действительности или выгодными («я не виноват, что», «я был вынужден...», «я не мог поступить иначе...»).



Самоподача может быть более или менее **осознанной**, но вне зависимости от этого, она **всегда оказывает влияние на субъект восприятия.**

Для педагогического общения крайне важно, чтобы педагог **отдавал себе отчет в том, какое впечатление он производит на учеников, каковы факторы формирования такого впечатления и мог внести необходимые коррективы в процесс формирования своего образа у учеников!**

Таким образом, к числу социально-психологических компетенций, имеющих важное значение для педагогического общения, относятся:



- 1) действие механизмов восприятия, *адекватных ситуации педагогического общения* (представляется, что вне зависимости от особенностей конкретной ситуации – это такие механизмы как децентрация, личностная идентификация, эмпатия, аттракция, рефлексия);
- 2) относительная *независимость межличностного восприятия педагога от факторов восприятия* (схем формирования первого впечатления);
- 3) *адекватная осознанная самоподача педагога.*



Спасибо за внимание
и понимание!