


Психологические механизмы
восприятия. Влияние
имиджа на восприятие
человека.



Восприятие

Восприятие - это форма психического отражения предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств. Оно включает в себя прошлый опыт человека в виде представлений и знаний.

В данный процесс всегда вовлечены раздражение органов чувств (нос, глаза, рот, уши, кожа), двигательные компоненты (движение глаз за объектом, проговаривание соответствующих звуков), выделение значимых признаков и т.д.



Психологические механизмы восприятия.

Психологические исследования показали, что во главе угла восприятия не знакомых ранее людей и людей, с которыми уже есть определенный опыт общения, лежат разные *психологические механизмы*. В первом случае восприятие осуществляется на основе психологических механизмов *межгруппового общения*, во втором - механизмов *межличностного общения*.



Механизмы межличностного общения

В ситуациях межличностного взаимодействия требуется не просто категоризация воспринимаемого, но и глубокое понимание партнера по общению: его актуального состояния, намерений, отношения к нам для установления доверительных отношений в процессе общения или совместной деятельности.

Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении являются **идентификация, эмпатия, рефлексия и аттракция**.



Идентификация


Наиболее простой способ понимания другого человека обеспечивается *идентификацией*, т.е. **уподоблением себя ему**. Бессознательная проекция личностью себя на нечто иное, чем она сама: другую личность, дело или местоположение. Другими словами, это бессознательное отождествление субъектом себя с другим субъектом, группой, процессом или идеалом.

При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как он действовал бы в подобных ситуациях. Чтобы понять партнера по общению, необходимо поставить себя на его место. Этот механизм позволяет понять ценности, привычки и нормы поведения другого партнера.



В идентификации есть две стороны — внешняя и внутренняя. Внешняя бросается в глаза. Это сходство обстоятельств, поведения, поступков. Внутренняя — невидимая. Она более существенна, ибо отражает духовный мир человека, его мысли и чувства, его характер, мотивы его поведения.

Отождествление с отцом, например, означает на практике усвоение образа мыслей и действий отца, как будто сын был равен отцу и не был бы индивидуальностью, отличной от отца.



Эмпатия

Очень близка к идентификации *эмпатия*, т.е. **понимание на уровне чувств**, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько *прочувствуется*. Это умение сочувствовать, т.е. способность человека к сопереживанию другим людям, способность понимать их внутреннее состояние.

Механизм эмпатии в определенной мере схож с механизмом идентификации. Эта схожесть состоит в умении поставить себя на место другого, взглянуть на вещи с его точки зрения. Однако это не обязательно означает отождествление с этим другим человеком (как это происходит при идентификации). Просто при эмпатии принимается во внимание линия поведения партнера, субъект относится к нему с сочувствием, но межличностные отношения с ним строятся, исходя из стратегии своей линии поведения.



Основоположник гуманистической психологии Карл Роджерс определял эмпатическое понимание как «умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть, правильно ли мое понимание». В синтезтехнологии разработана техника «вчувствования», которая помогает развить эмпатию, или способность чувствовать эмоциональные состояния другого человека и активно выражать это свое понимание.

Критерий успешности «вчувствования» — физическое ощущение погружения в тело партнера по общению, ощущение органичности его реакций, предугадывание его реакций и слов, телесное чувство невозможности для партнера по общению говорить или делать что-либо другое. Прямое следствие этого — исчезновение раздражения, барьера и непонимания мотивов поведения или действий партнера по общению.



В связи с развитием уровня эмпатии людей принято разделять на четыре вида:

- **Не эмпаты** (или антиэмпаты) – имеют низкий уровень эмпатии.
 - **Слабые эмпаты** – это большинство населения. У них достаточно высокий уровень эмпатии, они могут контролировать получаемые с внешнего мира впечатления, но не всегда достаточно хорошо. Поэтому они подвержены стрессам и эмоциональной перегрузке.
 - **Функциональные** – люди с высоким уровнем эмпатии, способные контролировать собственные эмоции, не подавляя их. Таких людей мало, внешне они не отличаются от других людей.
 - **Профессиональные** – легко распознают эмоции другого человека по самым незначительным формам и признакам. Поэтому они могут управлять чужими эмоциями, направляя их в нужное русло. Они способны поднять настроение даже тяжелобольному, а в период скорби могут заставить на время забыть о печали, поверить в себя когда, казалось, уже нет надежды.
-



Уровни эмпатии

- **Повышенный уровень** характерен ярко-выраженным сопереживанием. Человек не в состоянии отделить свои проблемы и чувства от проблем близких, а иногда и совершенно чужих людей. Психологи в данном случае говорят об аффективном уровне эмпатии. Признаки эмпатов аффективного типа: слишком сильная душевная ранимость, впечатлительность, беспричинное чувство вины.
- **Нормальный уровень** присущ большинству населения. Эмоции они стараются держать под контролем и не показывают их перед посторонними.
- **Низкий уровень** характеризуется неспособностью к сопереживанию и принятию других точек зрения. Поступки людей, основанные на эмоциях, антиэмпат считает бессмысленными. В результате возникают серьезные затруднения при контактах с окружающими.



Рефлексия

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии. В социальной психологии под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, *как он воспринимается партнером по общению*. Это уже не просто знание другого, но знание того, **как другой понимает меня**, т.е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга. При взаимодействии взаимно оцениваются и изменяются определенные характеристики друг друга.

Рефлексия помогает дать ответы на вопросы: Каким Я являюсь в действительности? Каким Я вижу самого себя? Каким меня видит партнер по общению?



Виды рефлексии

Из-за того что специалисты не могут прийти к единому подходу в изучении данного феномена, существует несколько видов:

- **Личностная.** Дает возможность изучать собственные поступки, анализировать образы и внутреннее «Я». Используется в тех случаях, когда имеет место самораспад личности, требуется коррекция самосознания и построение нового «Я».
 - **Интеллектуальная.** Объектом выступают знания, касающиеся определенного предмета, и способы взаимодействия с ним. Этот вид рефлексии используется в инженерной и педагогической психологии.
 - **Экзистенциальная.** Объектом являются глубинные смыслы личности.
 - **Саногенная.** Основной функцией считается регулирование эмоциональных состояний и уменьшение страданий и переживаний.
 - **Рефлексия в психологии общения.** Подразумевается сложная система отношений, которые возникают в процессе взаимодействия личностей.
-



Роль данного явления:

Рефлексия необходима для того, чтобы человек имел возможность устанавливать и регулировать адекватные требования к себе, которые базируются на основании критериев, устанавливаемых извне, и специфики самого объекта. Понятие рефлексии в психологии дает возможность совершать самонаблюдение, самоанализ и саморазмышление.



Аттракция

Специфическим механизмом понимания партнера по общению, формирующемся на эмоциональной основе, является **межличностная аттракция**.

Аттракция (от *attract* — притягивать, привлекать) — это процесс формирования привлекательности человека, результатом чего является формирование межличностных отношений.

В настоящее время складывается расширенная трактовка процесса аттракции как процесса формирования эмоционально-оценочных представлений друг о друге и о своих межличностных взаимоотношениях (как положительных, так и отрицательных) как своего рода социальной установке с преобладанием эмоционально-оценочного компонента.

Изучаются вопросы о том, каков механизм возникновения симпатии и формирования привязанностей, или, наоборот, неприязни при восприятии другого человека, какова роль этого явления в структуре общения в целом и делового общения в частности.



Уровни аттракции

Различают всего три уровня- симпатия, дружба и любовь. Как можно видеть, уровни положительные. Нет такого, как "неприязнь", например. Всё верно, поскольку аттракция - это проявление положительных эмоций. А вот эмоциональная оценка "ненавижу" начинает формироваться в том случае, если один индивид по какой-то причине начинает раздражать другого. Ситуации бывают разные, и практически всем нам они знакомы. Каждый уровень отличается своими особенностями.

- Симпатия, например, это проявление доброжелательности, вежливости, желание проявить внимание, помочь или пообщаться.
- Дружба - кое-что более основательное, характеризующееся возникновением сильной и устойчивой привязанности одного человека к другому.
- И, наконец, любовь. Это самая высокая степень отношений.



Примеры аттракции

Существует ряд приемов, способствующих формированию аттракции, к которым относят обращение к партнеру по общению по имени, улыбку, искусство говорить комплименты, готовность терпеливо выслушать партнера и т.д. Конечно, эти приемы являются необходимым элементом вежливости, но в деловом общении мало быть «дамой приятной во всех отношениях», по выражению Гоголя. Аттракция в деловом общении формируется скорее на сходстве жизненных позиций, высоком уровне профессионализма деловых партнеров, их доверии друг другу.



Механизм межгруппового общения

К психологическим механизмам восприятия в межгрупповом общении относят процесс стереотипизации.

Стереотипизация — это восприятие и оценка социальных объектов на основе определенных представлений (стереотипов).

Стереотипизация проявляется в приписывании сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы без достаточного осознания возможных различий между ними.


Стереотип — это упрощенное, зачастую искаженное, характерное для сферы обыденного сознания представление о какой-либо социальной группе или отдельном человеке, принадлежащем к той или иной социальной общности. Стереотип возникает на основе ограниченного прошлого опыта в результате стремления строить выводы на базе недостаточной информации. Чаще всего стереотипы возникают относительно групповой принадлежности человека.



Классификация стереотипов

1. Есть несколько классификаций стереотипов. Согласно одной из них (В. Панферов), стереотипы делятся на три класса: **антропологические, социальные, этнонациональные.**
2. Вторая классификация (А. Реан) предлагает выделить следующие группы социально-перцептивных стереотипов:
 - ▣ **антропологические** (проявляются в том случае , если оценка внутренних, психологических качеств человека, оценка его личности зависит от ее антропологических признаков, т.е. от особенностей физического облика);
 - ▣ **этнонациональные** (проявляются тогда, когда психологическая оценка человека опосредована ее принадлежностью к той или иной нации, расе, этнической группе);



-
- **социально-статусные** (закljučаются в зависимости оценки личностных качеств индивида от его социального статуса);
 - **социально-ролевые** (проявляются в подчиненности оценки личностных качеств индивида его социальной роли, ролевым функциям);
 - **экспрессивно-эстетические** (определяются зависимостью оценки личности от внешней привлекательности человека: чем более привлекательной кажется внешность человека, тем более позитивными личностными чертами ее наделяют);
 - **вербально-поведенческие** (связанные с зависимостью оценки личности от внешних особенностей - языка, мимики, пантомимики и др.).
-
- 

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям.

- С одной стороны, к определенному упрощению процесса познания другого человека, и тогда это упрощение ведет к замене образа человека штампом, например «все бухгалтеры — педанты», «все учителя — назидатели».
- С другой стороны, это ведет к предубеждениям, если суждение о социальном объекте строится на основе прошлого ограниченного опыта, который чаще всего может оказаться негативным.



Влияние имиджа на восприятие человека

Одно из модных понятий нашего времени, к которому мы сегодня часто обращаемся как в обыденных разговорах, так и в научных дискуссиях - понятие «имидж». Дословный перевод слова «имидж» - «изображение, подобие, мысленный образ, представление, символ». Отметим, что дословный перевод связывает содержание понятия с визуальной стороной восприятия человека. Слово «имидж» в русскоязычном общении получило распространение в двух основных значениях: как внешне наблюдаемый облик и как образ-представление-репутация.



В науке имидж рассматривается как эмоционально окрашенный образ, имеющий характер стереотипа и формируемый, как правило, стихийно. Имидж во многом зависит как от личных психологических качеств человека, так и от умения соответствовать ожиданиям окружающих.


Имидж формируется благодаря многим факторам. Это наши личностные психологические особенности, это и влияние на нас нашего собственного или коллективного опыта, это и результат преднамеренного воздействия, как самих людей, так и СМИ.

Имидж связан с таким социально-психологическим явлением как общественное мнение. С одной стороны, формирование имиджа происходит с учётом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе, т.к. это способствует завоеванию доверия и достижению согласованности в восприятии образа человека.



С другой - имидж играет значительную роль в формировании общественного мнения. Конкретный объект или ситуация, событие, являющееся объектом формирования общественного мнения, никогда не выступает изолированно, а дано во взаимодействии с другими объектами и процессами, с которыми он сравнивается, которые учитываются при его оценке и уже своим существованием влияют на него.


Таким образом, имидж - это важный социально-психологический фактор, который может оказывать влияние на внутреннюю картину мира человека и как следствие участвовать в управлении людьми.




Имидж человека складывается из нескольких составляющих:

- **Внешний имидж человека** — одежда, прическа, аксессуары и иные атрибуты (тату, пирсинг...), которые многое могут сказать о вас. Одежда должна сказать за вас пару слов, прежде чем вы откроете рот. Внешний вид человека в первую очередь сказывается на его имидже. Постоянно заботьтесь о себе и о своем имидже, всегда помните, какое впечатление вы производите на людей.
 - **Мимический имидж человека** — мимика, выражение лица, улыбка. Ничто не отражает так чувства души человека, как его мимика (в чертах лица) и взгляд. Поэтому необходимо знать, в какой степени вы владеет мимикой, насколько она выражает то, что вы хотите продемонстрировать.
 - **Кинетический имидж человека** — походка и осанка, движения и жесты. Люди, идущие с напыщенным видом, шагающие вприпрыжку или сутулясь, люди с шаркающей походкой, производят отрицательное впечатление. Так же, вы можете произвести неблагоприятное впечатление, если сидите в кресле, скукожившись, или закинув ногу через подлокотник, ну или еще в какой-нибудь неподобающей позе. Избегайте чрезмерностей и излишеств. Ходите и сидите прямо, без напряжения. Если ваша походка и осанка далека от идеала, займитесь спортом, это поможет.
-



-
- **Вербальный имидж человека** выражается в голосе, в манере говорить, в стиле и оборотах речи, которые употребляет человек, в словарном запасе (одну и ту же мысль до собеседника можно донести разными словами). От выбора интонации и правильного слова зависит сила воздействия: используйте преимущественно слова, которые подчеркивают вашу надежность и добросовестность, подчеркивайте голосом важнейшие для вас слова (внезапное повышение или понижение хорошо выделяет отдельное слово или целую фразу). Ваша речь должна быть обоснованной, логичной и убедительной, она должна способствовать размышлению.
 - **Ментальный имидж человека** – мировоззрение, принципы, этические установки, религиозные убеждения, социальные стереотипы. Людей можно разделить на материалистов и идеалистов, созидателей и разрушителей, оптимистов и пессимистов, ожидающих чуда и неверующих, верящих в силу денег или в силу отношений и т.д.
-
- 

-
- **Фоновый имидж человека** – сведения, получаемые о человеке из определенных источников (например, из СМИ, от знакомых, партнеров, клиентов и т.д.), это «молва», которая бежит впереди вас. Получается так — сначала вы работаете на имидж, а потом имидж на вас.
 - **Вещественный имидж человека** — это и автомобиль, на котором вы ездите, и кровать, на которой вы спите, и посуда из которой едите. Это и то как выглядит сам дом, обстановка в нем — родовые ценности, семейные альбомы, книги, фильмы, картины на стенах. Все это рассказывает о вашем настоящем образе. Поэтому, подумайте, прежде чем приглашать гостей в дом, может ли ваше жилище, как-то изменить (испортить, улучшить или закрепить) тот имидж, который вы уже создали.
-
- 

Имидж человека, как и первое впечатление, формируется в течение короткого промежутка времени, и чтобы его потом изменить надо будет сильно постараться. Так что лучше всегда быть готовым продемонстрировать созданный образ.

Не смотря на то, что первое впечатление самое важное, практика показывает, что мы можем изменить отношение окружающих, меняя некоторые составляющие своего имиджа, относящиеся именно к первому впечатлению — например, рукопожатие.

