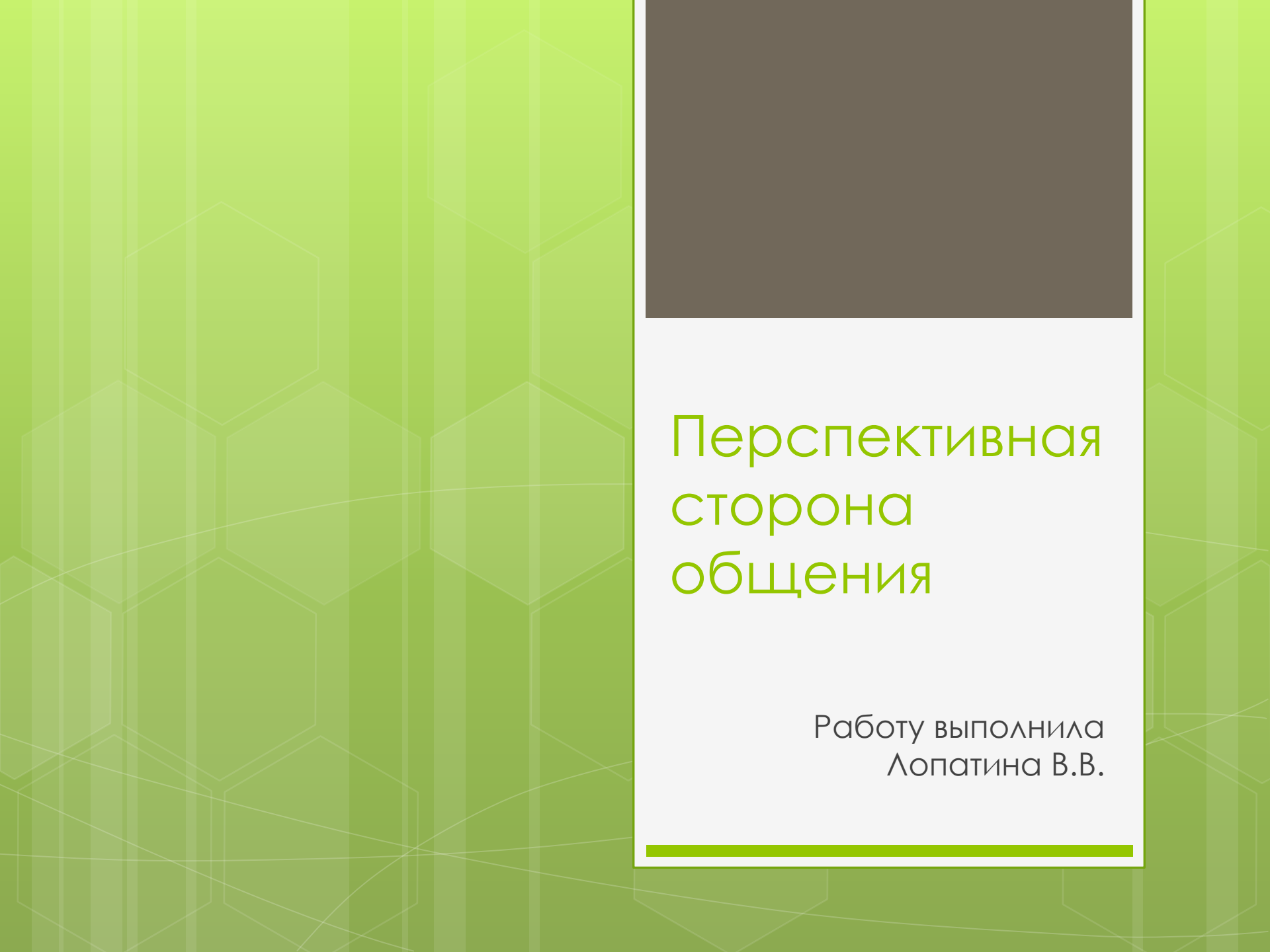




Перспективная сторона общения

Работу выполнила
Лопатина В.В.

Понятие социальной перцепции



Понятие социальной перцепции

В процессе общения должно присутствовать взаимопонимание между участниками этого процесса. Само взаимопонимание может быть здесь истолковано по-разному: или как понимание целей, мотивов, установок партнера по взаимодействию, или как не только понимание, но и принятие, разделение этих целей, мотивов, установок. Однако и в том, и в другом случаях большое значение имеет тот факт, как воспринимается партнер по общению, иными словами, процесс восприятия одним человеком другого выступает как обязательная составная часть общения и условно может быть назван перцептивной стороной общения.

Понятие социальной перцепции

Весьма часто восприятие человека человеком обозначают как "социальная перцепция". Это понятие в данном случае употреблено не слишком точно. Термин "социальная перцепция" впервые был введен Дж. Брунером в 1947 г. в ходе разработки так называемого нового взгляда (New Look) на восприятие. Вначале под социальной перцепцией понималась социальная детерминация перцептивных процессов. Позже исследователи придали понятию несколько иной смысл: социальной перцепцией стали называть процесс восприятия так называемых социальных объектов, под которыми подразумевались другие люди, социальные группы, большие социальные общности. Именно в этом употреблении термин закрепился в социально-психологической литературе.

Процессы социальной перцепции

Если представить себе процессы социальной перцепции в полном объеме, то получается весьма сложная и разветвленная схема. Она включает в себя различные варианты не только объекта, но и субъекта восприятия. Когда субъектом восприятия выступает индивид (И), то он может воспринимать:

- другого индивида, принадлежащего к "своей" группе (1);
- другого индивида, принадлежащего к "чужой" группе (2);
- свою собственную группу (3);
- "чужую" группу (4).

Если даже не включать в перечень большие социальные общности, которые в принципе так же могут восприниматься, то и в этом случае получаются четыре различных процесса, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями.

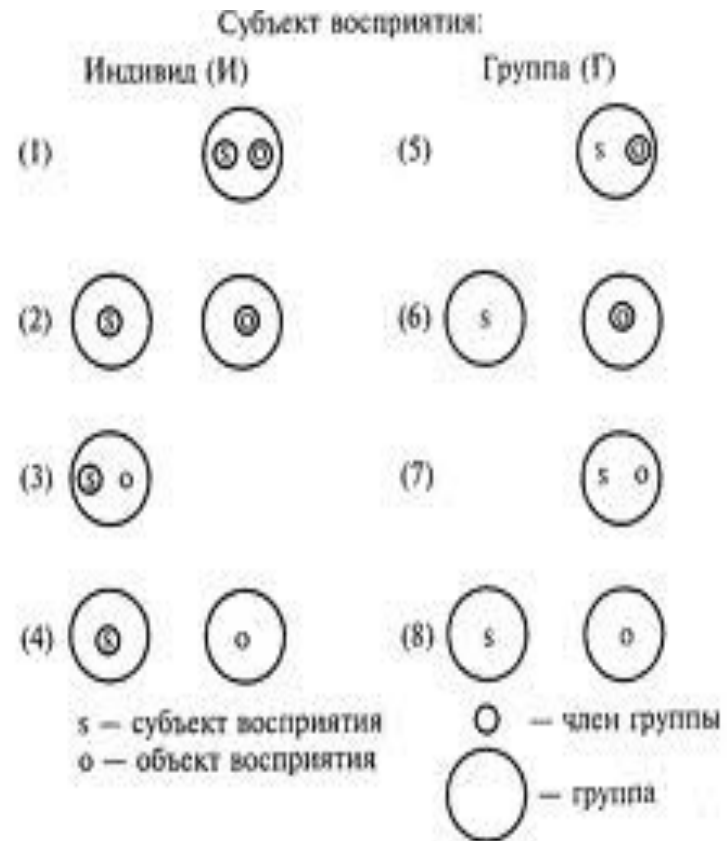


Понятие социальной перцепции

Еще сложнее обстоит дело в том случае, когда в качестве субъекта восприятия интерпретируется не только отдельный индивид, но и группа (Г). Тогда к составленному перечню процессов социальной перцепции следует еще добавить:

- восприятие группой своего собственного члена (5);
- восприятие группой представителя другой группы (6);
- восприятие группой самой себя (7),
- восприятие группой в целом другой группы (8).

Хотя этот второй ряд не является традиционным, однако в другой терминологии почти каждый из обозначенных здесь "случаев" исследуется в социальной психологии. Не все из них имеют отношение к проблеме взаимопонимания партнеров по общению



Основные аспекты социальной перцепции



Эмоциональный аспект

Способность определить по внешним, поведенческим признакам эмоциональное состояние, в котором находится человек в данный момент

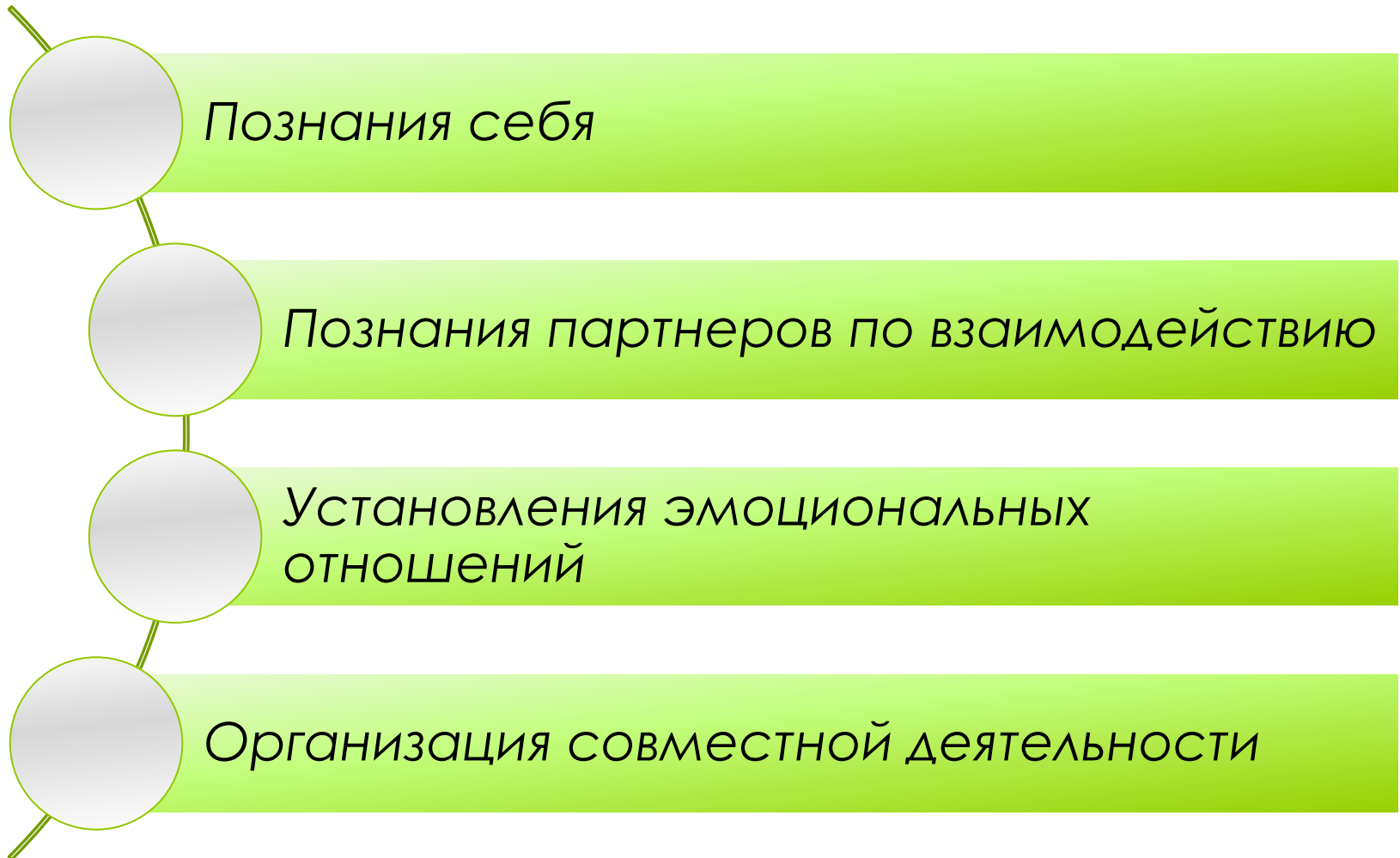


Когнитивный аспект

Способность по внешним признакам понять, что собой представляет человек, проникнуть в глубину его личности и индивидуальности



Функции социальной перцепции



Особенности социальной перцепции



Виды социальной перцепции



Механизмы социальной перцепции



Механизмы социальной перцепции

Поскольку человек вступает в общение всегда как личность, постольку он воспринимается и другим человеком – партнером по общению – также как личность. На основе внешней стороны поведения мы как бы "читаем" другого человека, расшифровываем значение его внешних данных. Впечатления, которые возникают при этом, играют важную регулятивную роль в процессе общения. Во-первых, потому, что, познавая другого, формируется и сам познающий индивид. Во-вторых, потому, что от меры точности "прочтения" другого человека зависит успех организации с ним согласованных действий.

Механизмы социальной перцепции

Представление о другом человеке тесно связано с уровнем собственного самосознания. Связь эта двоякая: с одной стороны, богатство представлений о самом себе определяет и богатство представлений о другом человеке, с другой стороны, чем более полно раскрывается другой человек (в большем количестве и более глубоких характеристиках), тем более полным становится и представление о самом себе.

Индивид "соотносит" себя с другим не вообще, а прежде всего преломляя это соотношение в разработке совместных решений. В ходе познания другого человека одновременно осуществляется несколько процессов: и эмоциональная оценка этого другого, и попытка понять строй его поступков, и основанная на этом стратегия изменения его поведения, и построение стратегии своего собственного поведения.

Однако в эти процессы включены как минимум два человека, и каждый из них является активным субъектом. Следовательно, сопоставление себя с другим осуществляется как бы с двух сторон: каждый из партнеров уподобляет себя другому. Значит, при построении стратегии взаимодействия каждому приходится принимать в расчет не только потребности, мотивы, установки другого, но и то, как этот другой понимает мои потребности, мотивы, установки. Все это приводит к тому, что анализ осознания себя через другого включает две стороны: идентификацию и рефлекссию.

Механизмы социальной перцепции

Стереотипизация

Идентификация

Эмпатия

Аттракция

Рефлексия

Каузальная атрибуция

Идентификация

Термин "идентификация", буквально обозначающий отождествление себя с другим, выражает тот факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему. Это, разумеется, не единственный способ, но в реальных ситуациях взаимодействия люди часто пользуются таким приемом, когда предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место. В этом плане идентификация выступает в качестве одного из механизмов познания и понимания другого человека. Существует много экспериментальных исследований процесса идентификации и выяснения его роли в процессе общения. В частности, установлена тесная связь между идентификацией и другим, близким по содержанию явлением – эмпатией.

Эмпатия

Эмпатия также определяется как особый способ понимания другого человека, стремление эмоционально откликнуться на его проблемы. Эмоциональная ее природа проявляется как раз в том, что ситуация другого человека, партнера по общению, не столько "продумывается", сколько "прочувствуется".

Механизм эмпатии в определенных чертах сходен с механизмом идентификации: и там, и здесь присутствует умение поставить себя на место другого, взглянуть на вещи с его точки зрения. Однако взглянуть на вещи с чьей-то точки зрения не обязательно означает отождествить себя с этим человеком. Если я отождествляю себя с кем-то, это значит, что я строю свое поведение так, как строит его этот "другой". Если же я проявляю к нему эмпатию, я просто принимаю во внимание линию его поведения (отношусь к ней сочувственно), но свою собственную могу строить совсем по-иному. И в том, и в другом случаях налицо будет "принятие в расчет" поведения другого человека, но результат наших совместных действий будет различным: одно дело – понять партнера по общению, встав на его позицию, действуя с нее, другое дело – понять его, приняв в расчет его точку зрения, даже сочувствуя ей", но действуя по-своему.

Стереотипизация

Стереотипизация – это построение образа на основе уже существующего, устойчивого представления, например, о членах определенной социальной группы. Стереотипизация имеет два различных следствия. С одной стороны она упрощает процесс построения образа другого человека, сокращает необходимое на это время. С другой стороны – при включении этого механизма может произойти сдвиг в сторону какой-либо оценки воспринимаемого человека и тогда это порождает предубеждение или, напротив, переоценку реальных свойств объекта восприятия.

Стереотипы конкретны. Они влияют на принятие решение нередко вопреки логике. В зависимости от характера установки (позитивной или негативной) стереотипы подсказывают одни доводы и вытесняют другие, противоположные первым. Стереотипы бывают:

- положительными,
- отрицательными
- нейтральными (стереотипы «известности, но безразличия»).

Аттракция

Аттракция - понятие, означающее появление при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Формирование привязанности возникает у субъекта как результат его специфического эмоционального отношения, оценка коего порождает разнообразную гамму чувств - от неприязни до симпатии и даже любви - и проявляется как особая установка социальная на другого человека. Экспериментально изучаются механизмы формирования привязанностей и дружеских чувств при восприятии другого человека, причины появления эмоционального отношения, в частности - роль сходства характеристик субъекта и объекта восприятия, а также ситуации, в коей они находятся:

- 1) влияние таких характеристик, как близость партнеров по общению, частота их встреч, расстояние между ними и пр.;
- 2) влияние условий взаимодействия - "поведение помогающее", деятельность совместная, и пр.

Каузальная атрибуция

Каузальная атрибуция - интерпретация человеком восприятия межличностного причин и мотивов поведения других людей. Изучение ее исходит из следующих положений:

- 1) люди, познавая друг друга, не ограничиваются получением внешне наблюдаемых сведений, но стремятся к выяснению причин их поведения, и выводам о соответственных личностных качествах;
- 2) поскольку информация о человеке, получаемая наблюдением, обычно недостаточна для надежных выводов, наблюдатель находит вероятные причины поведения и черты личностные и приписывает их наблюдаемому;
- 3) эта причинная интерпретация существенно влияет на поведение наблюдателя.

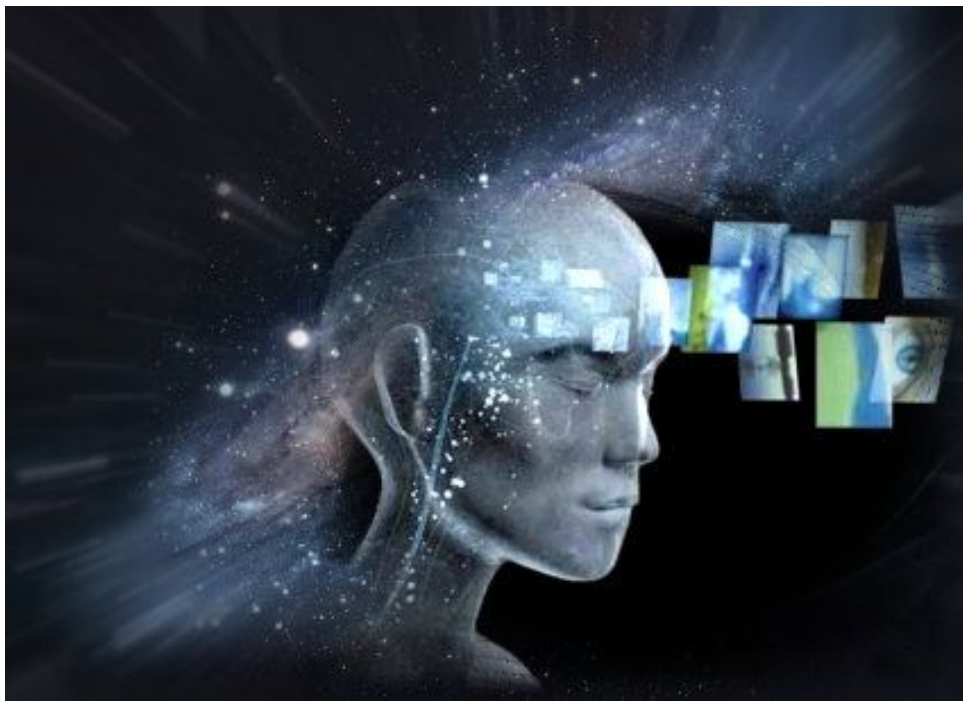
Каузальная атрибуция

Основы изучения каузальной атрибуции заложил Ф. Хайдер, разработавший основные категории и принципы. Самые важные результаты ее исследования состоят в установлении:

- 1) систематических различий в объяснении человеком поведения своего и других людей;
- 2) отклонений процесса атрибуции каузальной от логических норм под действием субъективных - мотивационных и информационных - факторов;
- 3) стимулирующего воздействия, оказываемого на мотивацию и деятельность человека объяснением неудачных результатов этой деятельности внешними факторами, а успешных - внутренними.

На базе выявленных закономерностей разрабатываются приемы практического использования каузальной атрибуции в целях воздействия на эмоции, установки, мотивацию и эффективность деятельности человека. Каузальная атрибуция изучается и как явление возложения или принятия членами группы личной ответственности за успехи и неудачи в деятельности совместной; показано, что в группах высшего уровня развития - коллективах - это адекватно реальному вкладу членов коллектива в результат деятельности.

Эффекты восприятия



Эффекты восприятия

Чтобы обеспечить такое прогнозирование ситуации межличностного восприятия, необходимо принять в расчет и вторую область исследований, которая связана с выделением различных "эффектов", возникающих при восприятии людьми друг друга. Более всего исследованы три таких "эффекта":

- эффект ореола ("гало-эффект"),
- эффект новизны и первичности,
- а также эффект, или явление, стереотипизации.

Эффект ореола ("гало-эффект")

Сущность "эффекта ореола" заключается в формировании специфической установки на воспринимаемого через направленное приписывание ему определенных качеств: информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом, а именно – накладывается на тот образ, который уже был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль "ореола", мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

Эффект ореола проявляется при формировании первого впечатления о человеке в том, что общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок. В экспериментальных исследованиях установлено, что эффект ореола наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. Эта тенденция затемнить определенные характеристики и высветить другие и играет роль своеобразного ореола в восприятии человека человеком.

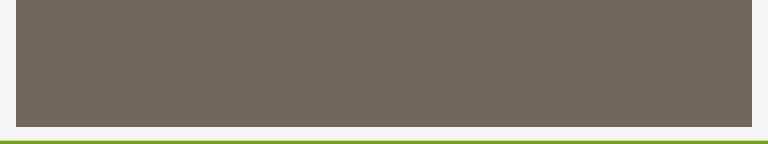
Эффекты "первичности" и "новизны".

Эффекты "первичности" и "новизны" касаются значимости определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем.

В одном эксперименте четырем различным группам студентов был представлен некий незнакомец, о котором было сказано: в 1-й группе, что он экстраверт; во 2-й группе, что он интроверт; в 3-й группе – сначала, что он экстраверт, а потом, что он интроверт; в 4-й группе – то же, но в обратном порядке. Всем четырем группам было предложено описать незнакомца в терминах предложенных качеств его личности. В двух первых группах никаких проблем с таким описанием не возникло. В третьей и четвертой группах впечатления о знакомце точно соответствовали порядку предъявления информации: предъявленная ранее возобладала.

Такой эффект получил название "эффекта первичности" и был зарегистрирован в тех случаях, когда воспринимается незнакомый человек.

Напротив, в ситуациях восприятия знакомого человека действует "эффект новизны", который заключается в том, что последняя, т.е. более новая, информация оказывается наиболее значимой.



Анализ общения как сложного, многостороннего процесса показывает, что его конкретные формы могут быть весьма различными. Вся традиционная социальная психология уделяла преимущественное внимание механизму социальной перцепции. Между тем содержательные аспекты общения оставались по существу за бортом интереса исследователей. Механизм же работает весьма различно в зависимости от того, с каким "материалом" имеет дело. Типы групп, в которые объединены люди и в которых совершаются процессы общения, настолько многообразны, что одни и те же формальные характеристики этих процессов приобретают совершенно различное значение. Для того чтобы понять, как личность включена в эти процессы, что она вносит в них, надо проследить, как конкретно раскрываются процессы общения в различных группах, т. е. в условиях различной по содержанию деятельности.

Список литературы

1. Словарь / Под. ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. — М.: ПЕР СЭ, 2006.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2011.
3. Березин С.Б., Турусова О.В. Общая психология, 2007.
4. Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. Олма-пресс. 2004.
5. Выготский Л.С. История развития высших психологических функций. 2003.
6. Гозман А.Я. Психология эмоциональных отношений. М., 2007.
7. Данилин К.Е. Формирование внутригрупповых установок и рефлексивной структуры группы // Межличностное восприятие в группе. М., 2001.
8. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции. М., 2004.
9. Кон И.С. Открытие "Я". М., 2008.
10. Рубинштейн С.А. Принципы и пути развития психологии. М., 2000.
11. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М., 1992.
12. Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межличностные отношения. М., 2007.



Спасибо за внимание!