

Перцептивная сторона общения

Перцептивная сторона общения

означает процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой почве взаимопонимания.

Социальная перцепция

это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов. При оценке самого себя и других людей оценивается социальный статус, роль и влияние в обществе.

Межличностная перцепция

это процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга. Перцептивные навыки проявляются в умении понимать настроение партнера по его вербальному (словесному) и невербальному поведению.

Механизмы социальной перцепции

- **Механизмы социальной перцепции** – это способы, посредством которых люди интерпретируют и оценивают других людей.



Механизмы социальной перцепции

1. Эмпатия

повторение

сочувствие

переживания

2. Аттракция

4. Идентификация

3. Казуальная атрибуция

5. Социальная рефлексия

Механизмы социальной перцепции

- **Эмпатия** – постижение эмоционального состояния другого человека, понимание его эмоций, чувств, переживаний.
- **Аттаракция** – особая форма восприятия и познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства.
- **Каузальная атрибуция** – процесс приписывания другому человеку причин его поведения в том случае, когда информация об этих причинах отсутствует.
- **Идентификация** – отождествление себя с другим, один из самых простых способов понимания другого человека – уподобление себя ему.
- **Социальная рефлексия** – понимание субъектом своих собственных индивидуальных особенностей и того, как они проявляются во внешнем поведении; осознание того, как он воспринимается другими людьми.

Эффекты межличностного восприятия

Эффекты межличностной перцепции



Эффект ореола

это тенденция переносить благоприятное впечатление об одном качестве человека на все его другие качества.

- Люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру. Если же мы имеем дело с человеком, которого в чем-то превосходим, тотчас оцениваем его.
- Еще одна ошибка, связанная с эффектом ореола, заключается в том, что *если человек нам нравится внешне*, то одновременно, мы склонны считать его более хорошим, умным, интересным.
- Следующая ошибка - проявление фактора «отношение к нам». Те люди, которые нас любят и хорошо к нам относятся, кажутся нам лучше тех, кто относится к нам плохо.

Эффект или явление стереотипизации в межличностном восприятии – склонность к формированию устойчивого образа при оценке людей, которым пользуются как клише или оценка людей по их принадлежности к какой-либо категории (пол, возраст, цвет кожи и т. д.).

Стереотип обычно возникает на основе достаточно скудного опыта, при стремлении делать выводы на базе ограниченной информации, при ригидности мышления. Стереотипизация приводит к возникновению предубеждения и может нанести серьезный ущерб не только общению людей, но и их взаимоотношениям. Однако, в случае, когда стереотип не несет в себе оценочной нагрузки и когда у человека не происходит сдвига в восприятии в сторону эмоционального принятия или неприятия, стереотипизация оказывает положительное влияние на процесс межличностного общения, выражающиеся в значительном упрощении и ускорении процесса познания другого человека.

Эффект «первичности» (или «порядка») состоит в том, что при противоречивых

после первой встречи данных об этом человеке, информация, которая была получена раньше, воспринимается как более значимая и оказывает большее влияние на общее впечатление о человеке. Эффект срабатывает в случае восприятия незнакомого человека.

Эффект новизны заключается в том, что последняя, то есть более новая информация, оказывается более значимой, действует в ситуациях восприятия знакомого человека.

Эффект края заключается в том, что крайние объекты восприятия запоминаются лучше, чем те, которые находятся в середине.

Эффект первого впечатления – стойкая оценка человека или черт его характера по первому впечатлению, когда последующие мнения о человеке, противоречащие созданному образу, не соответствуют действительности.

Эффект проекции – когда приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному – свои недостатки.

Эффект средней ошибки – это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого человека в сторону среднего.

Эффект Барнума – восприятие людьми описания или общих оценок своей личности как истинные, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контексте.

Эффект бумеранга состоит в том, что информация, преподносимая аудитории или отдельным лицам, вызывает результат, обратный ожидаемому. Наблюдается в случаях, когда:

- 1) коммуникатор (субъект, передающий информацию), вызывает неприязнь у реципиентов, получающих эту информацию;
- 2) информация не соответствует действительности;
- 3) отсутствует доверие к источнику информации.