

ОБЩЕНИЕ КАК ПОНИМАНИЕ



«СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ»

(от лат. percipio — восприятие)

характеризует восприятие, понимание и оценку людьми социальных объектов (других людей, самих себя, групп, социальных общностей).



ПРОБЛЕМЫ «СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ»

Во-первых, отношения носят субъект-субъектный характер (представить себя, привлечь внимание).

Во-вторых, в этом процессе важную роль играет субъективная сторона восприятия и оценка партнерами друг друга всегда субъективны.

В-третьих, восприятие в процессе общения связано с эмоциональной стороной межличностных контактов (преувеличивать достоинства одних и занижать других).



«Встречают по одежке, а провожают по уму»

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Механизмы социальной перцепции - способы, посредством которых люди воспринимают и определенным образом интерпретируют, понимают и оценивают друг друга.

Механизмы:

1. эмпатия,
2. аттракция,
3. казуальная атрибуция,
4. идентификация,
5. социальная рефлексия.

1. Эмпатия — это постижение эмоционального состояния другого человека, «вчувствование» (состоит из корня pathos - «чувство», и приставки «переживание», означающей «находящийся внутри, в пределах чего-либо»).

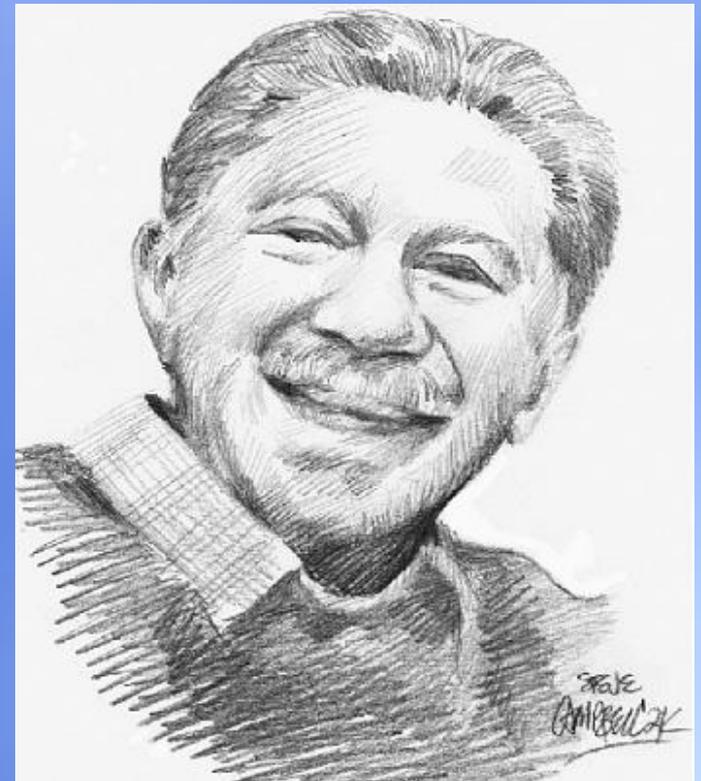
ФОРМЫ ЭМПАТИИ:

- 1. повторение,** когда один человек непосредственно, непроизвольно воспроизводит эмоцию другого (плач детей, поведение толпы).
- 2. переживания,** основанные на ситуации, в которой находится другой человек.
- 3. сочувствие, сопереживание** выражены в способности человека откликаться на чувства другого, радоваться и печалиться вместе с ним и за него.

2. Аттракция - особая форма восприятия и понимания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого положительного чувства, симпатии, привязанности.

Аттракция зачастую проявляется благодаря дружбе, привязанности, любви.

По выражению психолога А. Маслоу, именно эти чувства позволяют увидеть человека «**под знаком вечности**», т. е. увидеть и понять самое лучшее, что в нем есть.



Абрахам Маслоу

3. Механизм **казуальной атрибуции** состоит в приписывании человеку определенных причин поведения (приписывание основано на сходстве этого поведения с известными прототипами или с собственным поведением в аналогичных ситуациях).

- Военный – смелый;
- Чиновник - взяточник;
- Отличник – умный...

Вы, зачастую, стараетесь выглядеть гораздо лучше перед важным разговором с родителями.



4. Идентификация. В ней ведущую роль играет не эмоциональная, а рациональная составляющая; в процессе идентификации субъект ставит себя на место другого на основе собственных представлений о нем (понять о чем думает человек – покер и покерфейс).



5. Социальная рефлексия - самовосприятие и интерпретация собственных действий и побуждений, своих особенностей и их влияния на впечатление других людей.

Человек в процессе **социальной рефлексии** предстает как бы в трех позициях:

- ✓ «я», каким я являюсь в действительности;
- ✓ «я», каким я вижу самого себя;
- ✓ «я», каким меня видит партнер по общению.

Все они участвуют в формировании самообраза человека.

СТЕРЕОТИПЫ И «ЭФФЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ»

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.



Что влияет на формирование стереотипов?

- ✓ Социальные стереотипы возникают прежде всего под воздействием групповых норм (от врача ждем помощи, от военного – мужественности, от женщины – доброты, мягкости).
- ✓ Возрастные, профессиональные, половые, семейные, нормы ограничивают движение мысли в одних направлениях и поощряют в других.

ПРОБЛЕМА «ИДОЛОВ»



Фрэнсис Бэкон

Человек склонен чаще объяснять свое поведение внешними обстоятельствами, а поступки других — их личными качествами;

«Идолы рода» — это ошибки, совершаемые под влиянием общественного мнения;

«Идолы пещеры» — это стереотипы, сформировавшиеся в общении, а затем проникшие в другие сферы:

- ✓ «эффект ореола» (одет не так — не верят, хорошо учится — хороший друг)
- ✓ «эффект проекции» (собеседнику прививаем свои качества (соглашается — умный, нет - кретин))
- ✓ «эффект первичности» (на впечатление об общении вляет первое впечатление)
- ✓ «эффект ложного обобщения» (вывод о частном на основе общего)

«Идолы рынка» - преклонение перед мнением великих.

«ЭФФЕКТ ОРЕОЛА»

мнение наблюдателя или партнера по общению о другом партнере, его достоинствах и недостатках как бы «окутывает» его реальный образ.

«ЭФФЕКТ ПРОЕКЦИИ»

- приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному — свои недостатки.

«ЭФФЕКТ ПОРЯДКА»

(или «эффект первичности») состоит в том, что на общее впечатление от общения оказывают влияние полученные ранее сведения.

«ЭФФЕКТ ЛОЖНОГО ОБОБЩЕНИЯ»

- на основании утверждений о наличии определенных качеств у отдельных представителей социальной группы делается вывод о том, что эти качества есть у всех ее членов.



*«Все учителя
злые».*