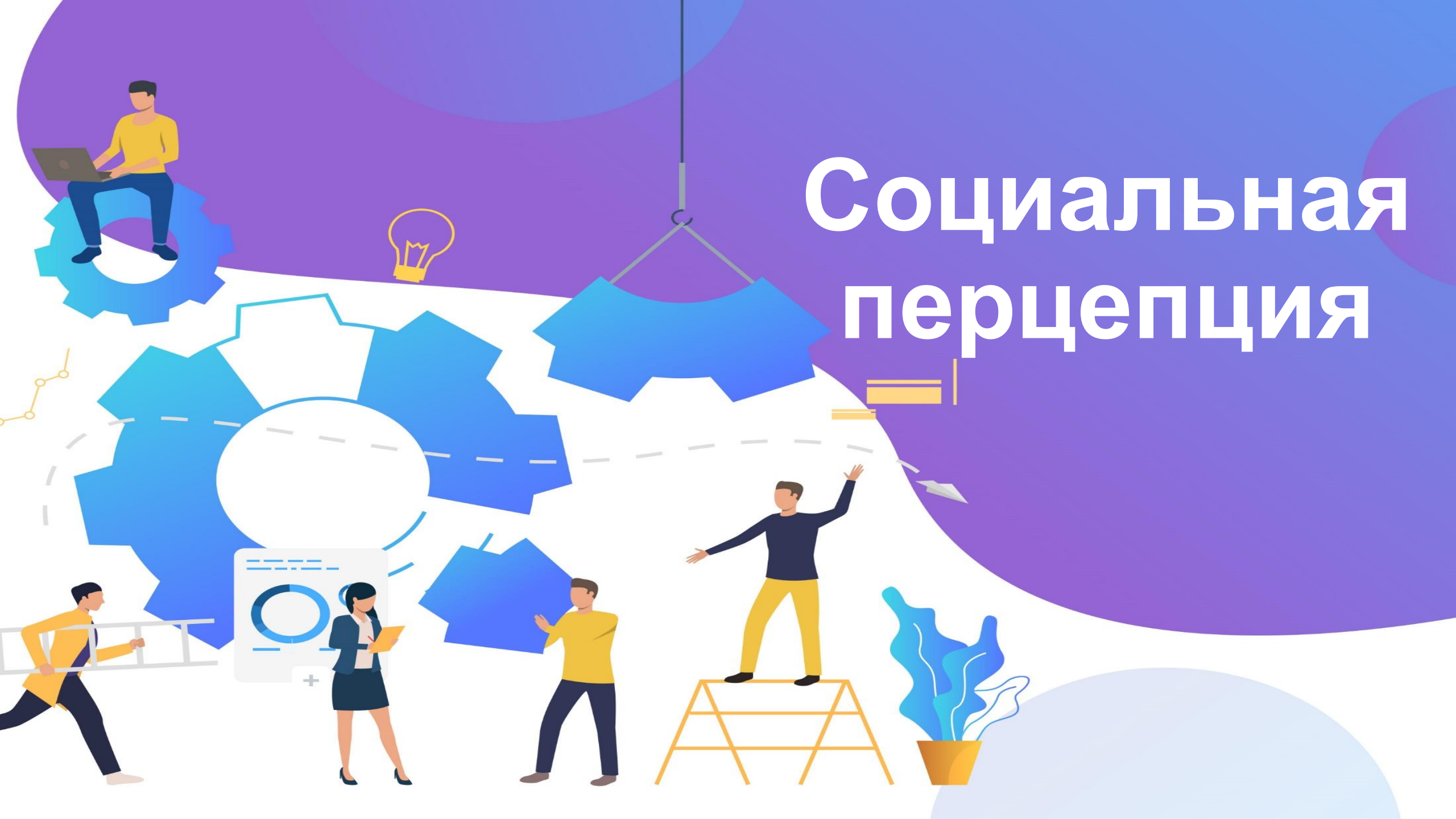


Социальная перцепция



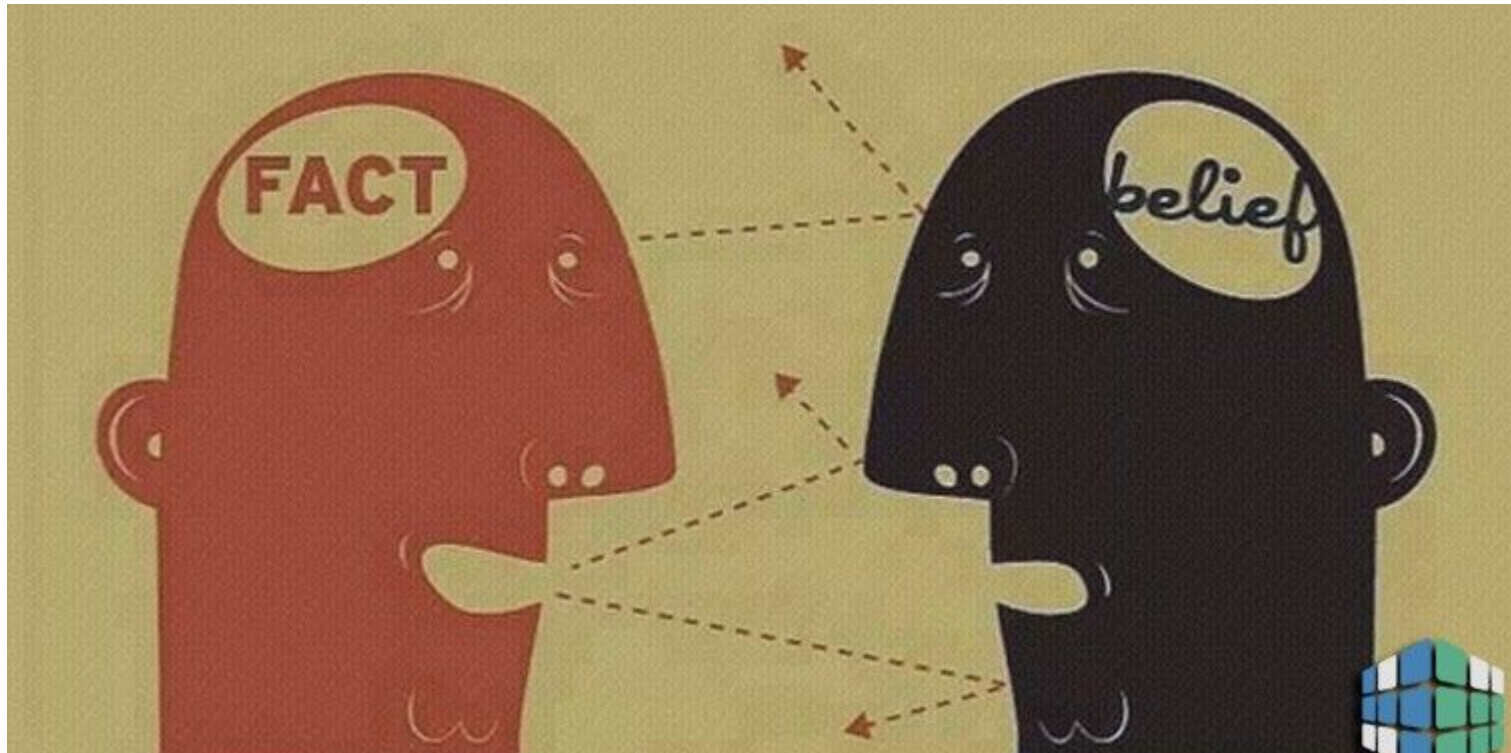
Социальная перцепция

- **Перцепция социальная** (от лат. perceptio – восприятие) – это психическая функция познания, которая проявляется в качестве сложного процесса преобразования и получения чувственной информации об объекте. Посредством перцепции индивид формирует цельный образ объекта, воздействующий на анализаторы.



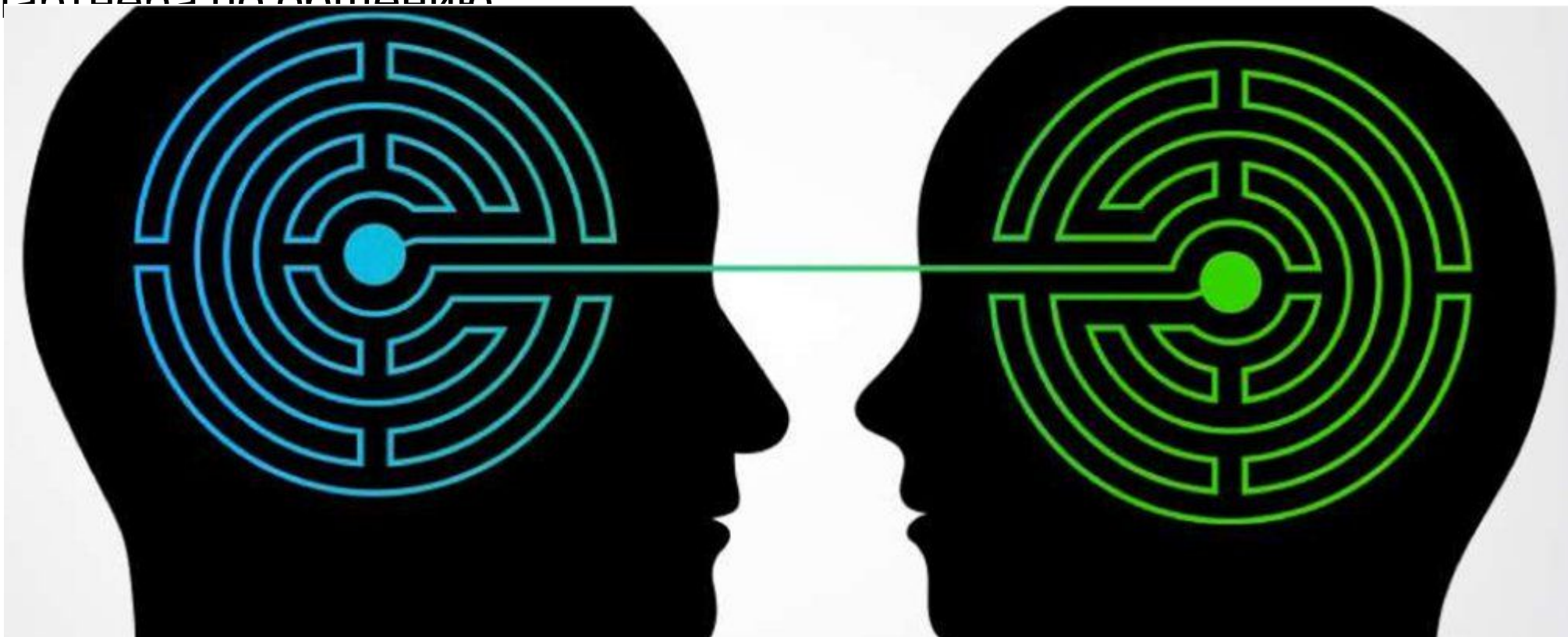
Функции социальной перцепции

- познание себя;
- познание партнера по общению;
- организация совместной деятельности на основе взаимопонимания;
- установление эмоциональных отношений.



Идентификация

- **Идентификация** (от лат. identificare – отождествлять) – это уподобление другому, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попытки поставить себя на место партнера по общению

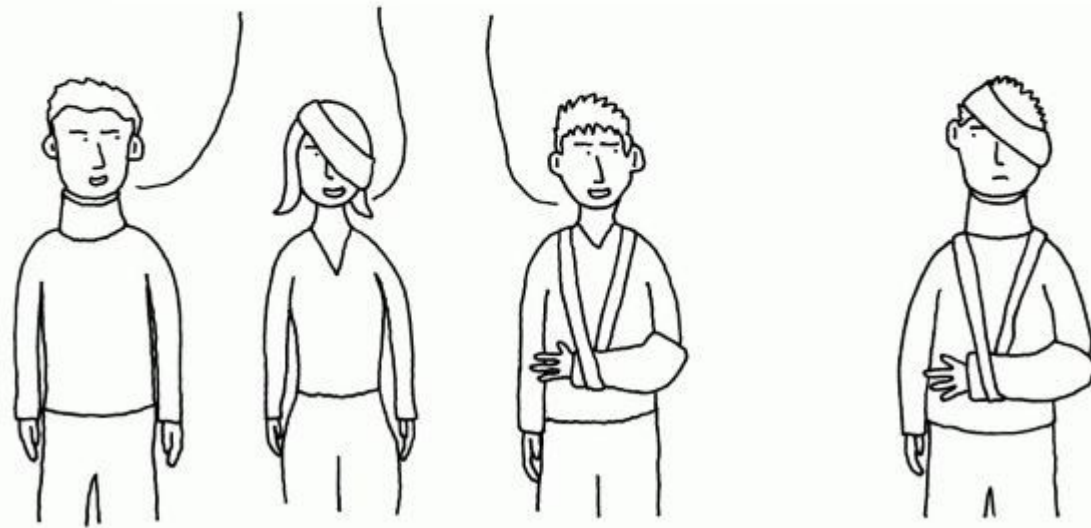


Эмпатия

- **Эмпатия** (от греч. empatis – взволнованный, возбуждённый) – эмоциональное понимание, эмоциональное включение в чувствование другого человека или сопереживание другому человеку.

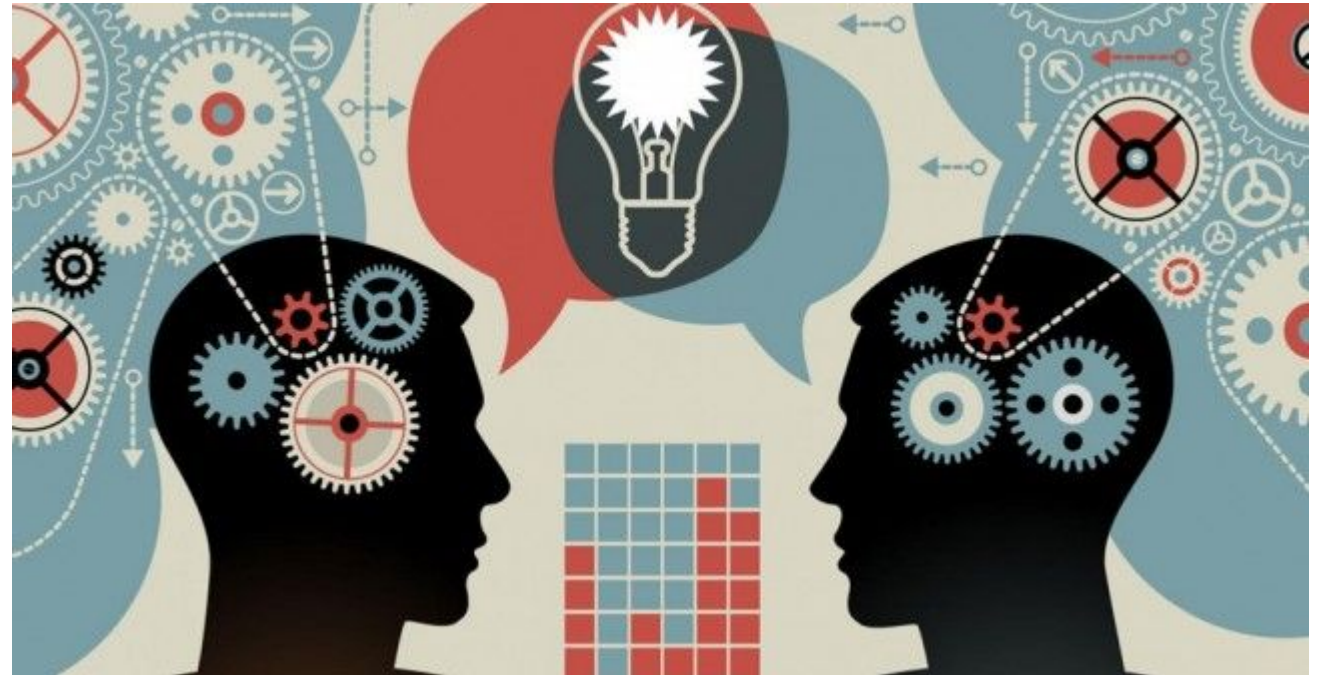
ЭМПАТИЯ

*Мы точно знаем,
что ты чувствуешь.*



Аттракция

- **Аттракция** (от лат. *attrahere* – привлекать, притягивать) – механизм восприятия другого человека, возникающий на основе устойчивого положительного чувства, которое способствует формированию привязанности, дружеских чувств, симпатии или любви.



Социальная рефлексия

- **Социальная рефлексия** (Происходит от лат. *socium* «общее», *reflexio* «обращение назад») социальной рефлексией понимается способность человека представить, как он воспринимается собеседником, в значительной степени определяется богатством его представлений о других людях, позволяющих проанализировать отношение к себе со стороны



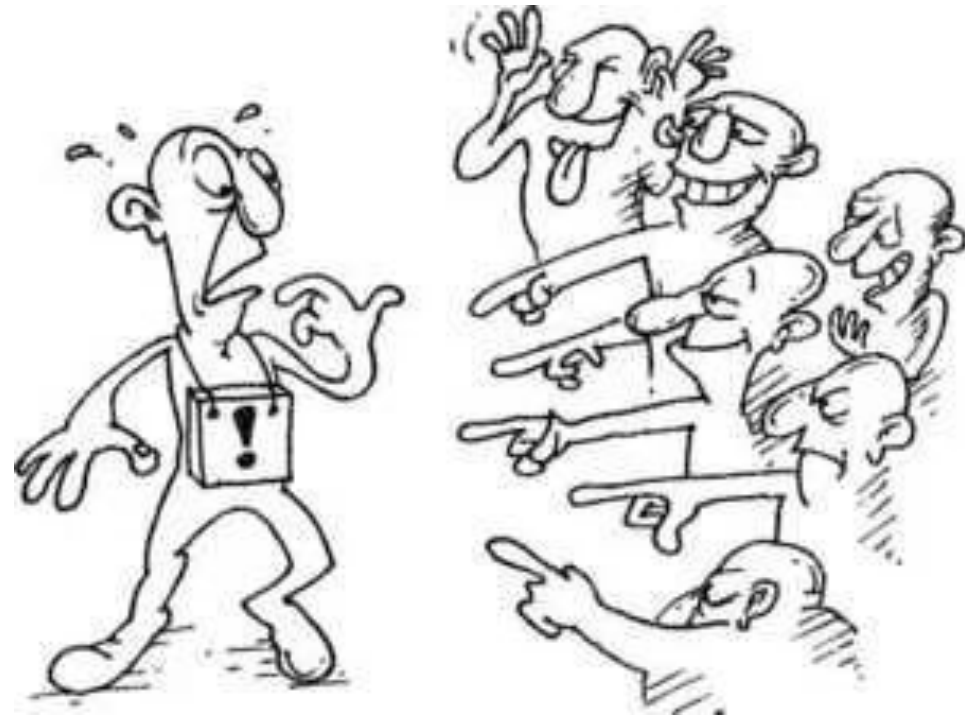
Стереотипизация

- **Стереотипизация** (от др.-греч. στερεός «твёрдый» + τύπος «отпечаток») – восприятие, классификация и оценка объектов, событий, индивидов путём распространения на них характеристик какой-либо социальной группы или социальных явлений на основе определенных представлений, выработанных стереотипов.



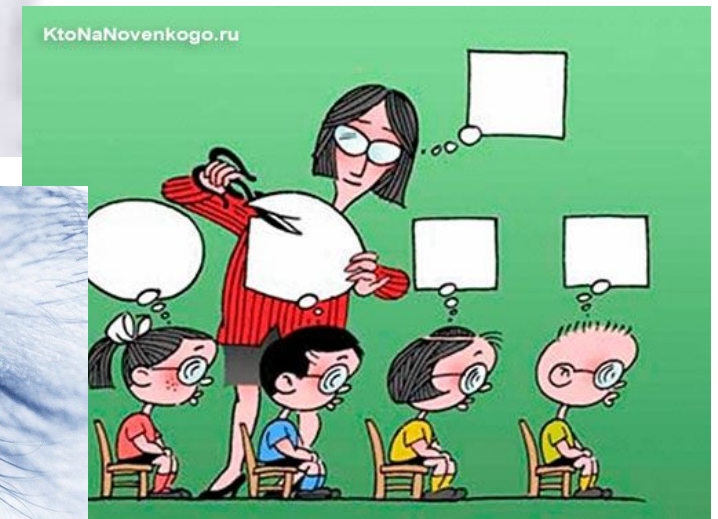
Каузальная атрибуция

- **Каузальная атрибуция** (от лат. causa – причина лат. attributio – приписывание) феномен межличностного восприятия. Заключается в интерпретации, приписывании причин действий другого человека в условиях дефицита информации о действительных причинах его действий.



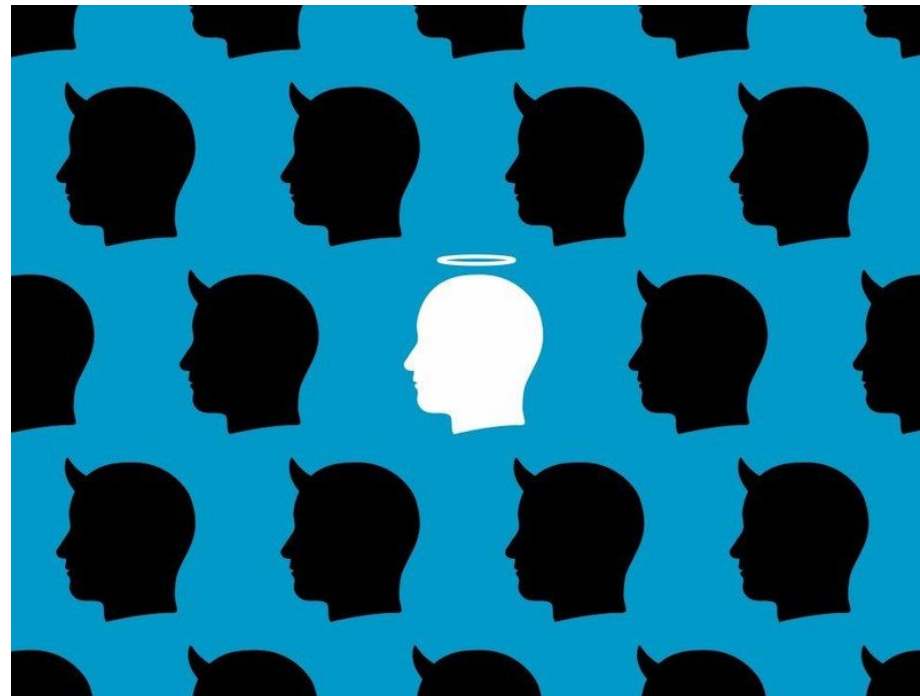
Эффекты социального восприятия

- эффект ореола
- эффект новизны и первичности
- эффект стереотипизации
- эффекты заинтересованности
- эффект проекции
- эффект превосходства



Эффект ореола

- Характеризуется тенденцией преувеличивать свойства личности собеседника, переносить благоприятное (неблагоприятное) впечатление об одной качество индивида на все другие.



Эффект ореола

Эффект ореола возникает в условиях:

- дефицита времени на основательное знакомство и анализ личности другого человека;
- перегруженности информацией о других людях;
- незначительности другого человека;
- стереотипа восприятия, возникший на основе обобщенного, недифференцированного представления о большой группе людей, с которой этот человек связан;
- необычные, яркой личности другого человека



Эффект новизны

- Суть которого заключается в том, что последняя, новая информация о человеке становится наиболее значимой и соответственно может или усиливать уже устоявшееся отношение к человеку, или же менять его в противоположную сторону.



Эффект стереотипизации

- Они сокращают время ознакомления с другими людьми, позволяют вступать в контакты с людьми разного возраста, пола, разной профессиональной и социальной принадлежности.



Эффекты заинтересованности

- Люди чаще склоняются верить в то, что им выгодно, и готовы спорить с очевидностью, если она их не устраивает.



Эффект проекции

- проявляется в приписывании приятному собеседнику своих достоинств, а неприятному – своих недостатков. Классический пример проекции: начальника, не обладающего способностью к систематизации, организованности будут раздражать в подчинённых эти же качества.



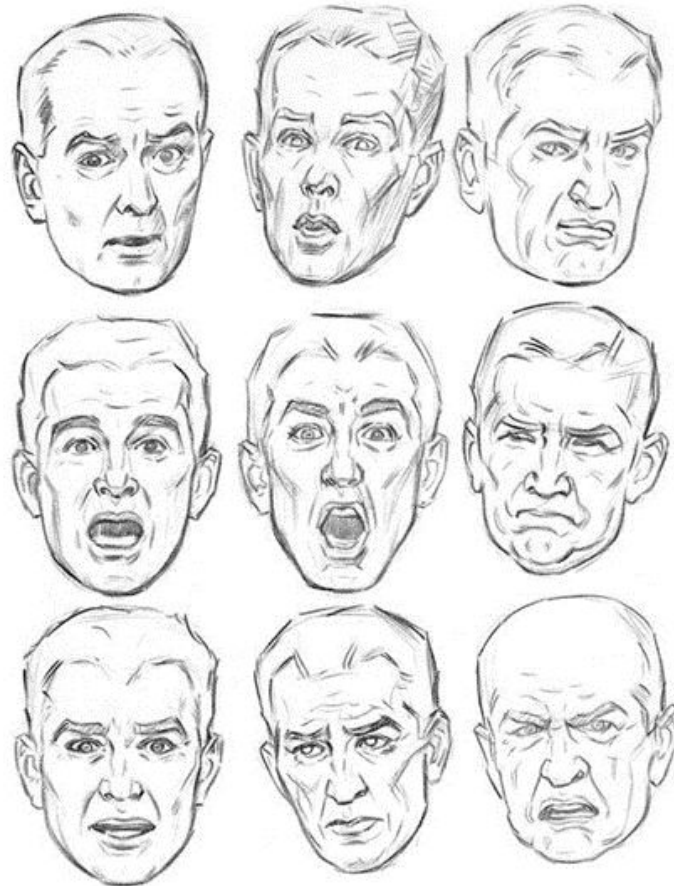
Эффект превосходства

- проявляется в том, что люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех людей, которые превосходят их по какому-то существенному для них параметру. Для определения этого параметра используются 2 основных источника информации: одежда, все внешнее оформление.



На что обращают внимание люди, оценивая партнера по общению?

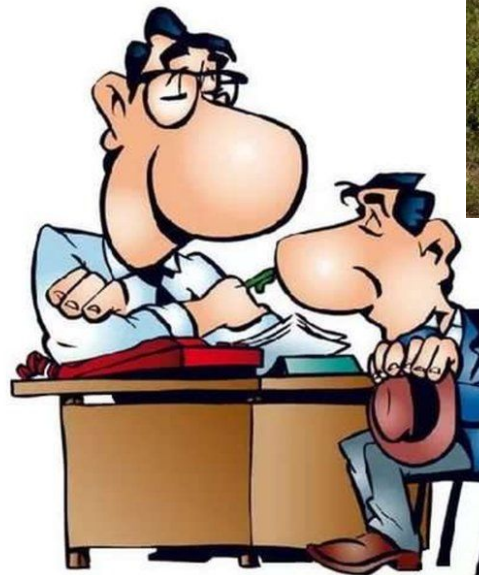
- Мимика (выражение лица)
- Экспрессия
- Внешний вид (одежда, причёска)
- Жесты, поза, походка
- Особенности голоса и речи



Схемы формирования первого впечатления

- Фактор превосходства
- Фактор привлекательности
- Фактор отношения к наблюдателю

ФАКТОР ПРЕВОСХОДСТВА



Схемы формирования первого впечатления

- **Фактор превосходства** – запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров.



Схемы формирования первого впечатления

- **Фактор привлекательности** -обеспечивает реализацию схемы, связанной с восприятием партнера как чрезвычайно привлекательного внешне.



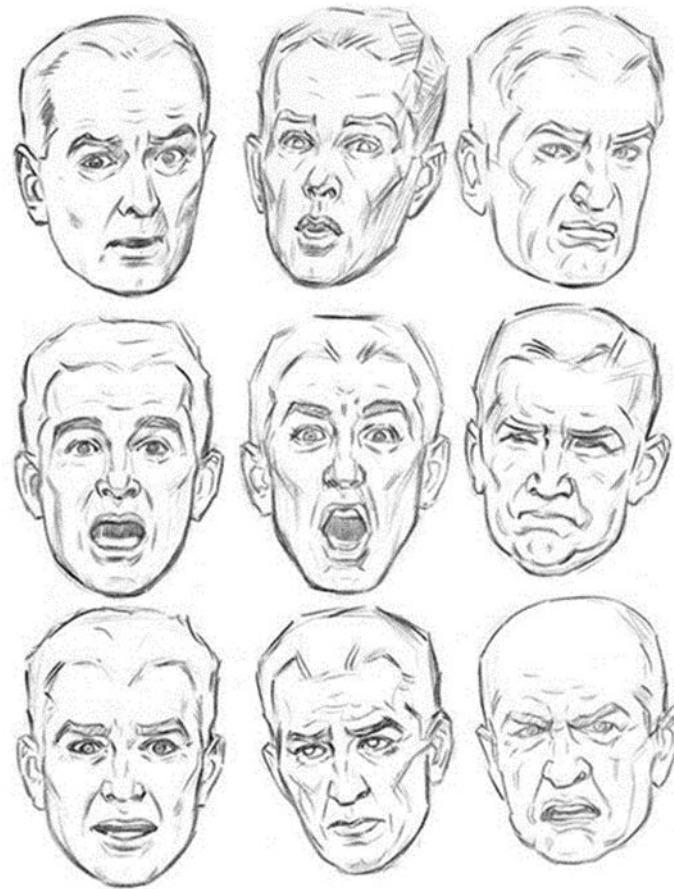
Схемы формирования первого впечатления

- **Фактор отношения к наблюдателю**- регулирует включение схемы восприятия партнера, в основе которой лежит характер отношения к наблюдателю.



Вопросы

- На что люди обращают внимание при первом общении?
- Мимика (выражение лица)
- Экспрессия
- Внешний вид (одежда, прическа)
- Жесты, поза, походка
- Особенности голоса и речи



Вопросы

- Какие схемы формирования первого впечатления вы узнали?
- Фактор превосходства
- Фактор привлекательности
- Фактор отношения к наблюдателю



Вопросы

- По какому принципу работает эффект новизны?
- Новая информация о человеке становится наиболее значимой и может усиливать устоявшееся отношение к человеку или в корне поменять его.



Вопросы

- В чем проявляется эффект проекции?
- Заключается в приписывании человеку своих достоинств и недостатков.

