ОБЩЕНИЕ КАК ВОСПРИЯТИЕ ЛЮДЬМИ ДРУГ ДРУГА

Социальная перцепция

Механизмы и эффекты восприятия

Ошибки восприятия

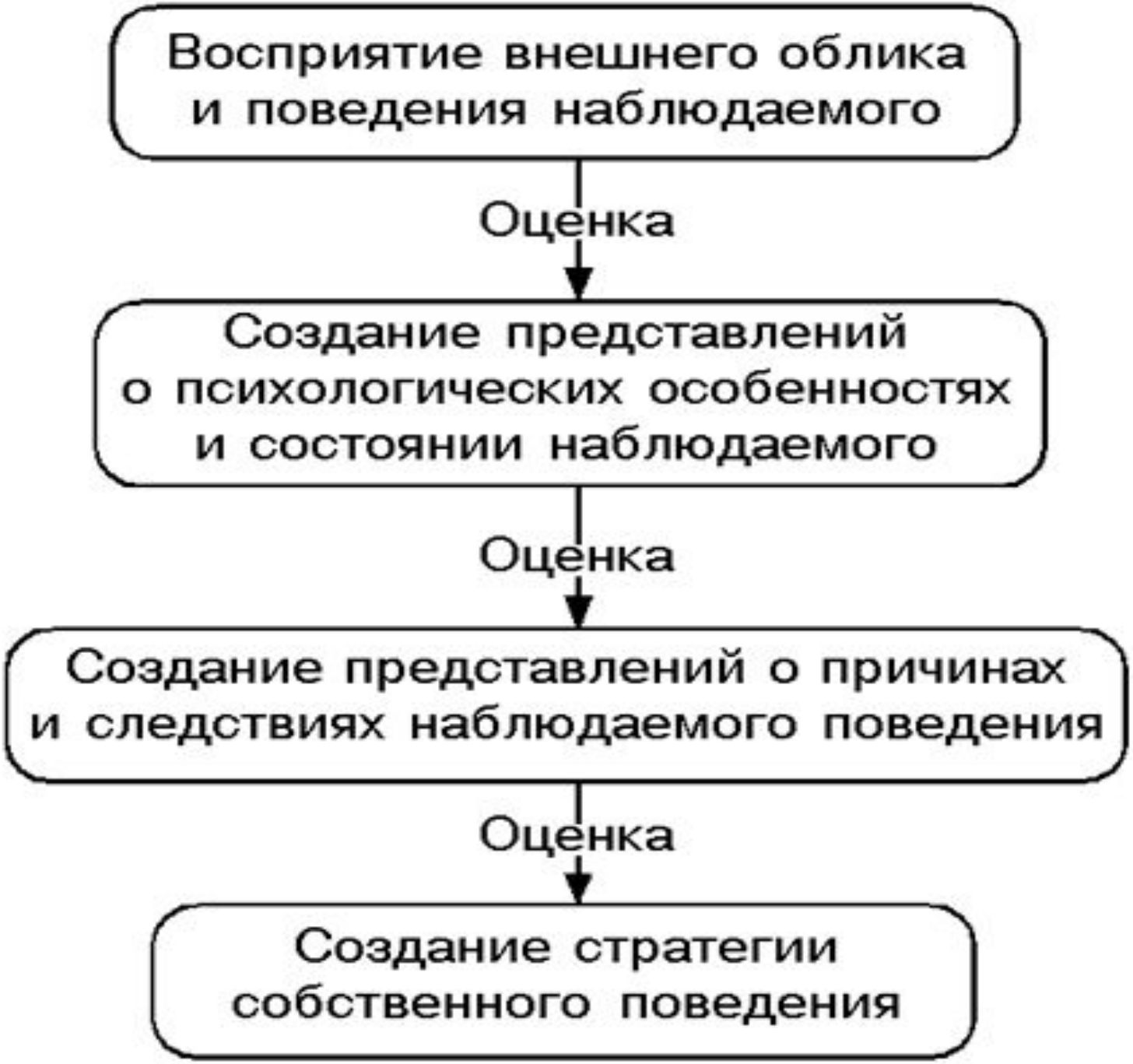
СОЦИАЛЬНАЯ ПЕРЦЕПЦИЯ

- 1947 г. Джером Брунер
- **Социальная перцепция** – процесс восприятия человеком самого себя, других людей, социальных ситуаций.
- При этом всегда присутствует эмоциональная оценка другого, попытка **понять** причины его поступков и прогнозировать поведение.
- **«Зеркальность» СП:** наблюдатель оценивает
- 1) внешность
- 2) психологические особенности
- 3) поведение другого и формирует отношение к нему. Наблюдаемый отвечает тем же (см. самореализующееся пророчество).
- Н.Винер

САМОРЕАЛИЗУЮЩЕЕСЯ ПРОРОЧЕСТВО:

- 1 шаг. Вы изначально имеете ожидание или позицию в отношении какого-то человека
- 2 шаг. Вы ведете себя по отношению к нему так, как это согласуется с вашими ожиданиями
- 3 шаг. Человек отвечает на ваши действия аналогично
- 4 шаг. Его поведение рассматриваете как доказательство того, что ваши первоначальные ожидания *(см. 1 шаг)* были верными. И при этом не осознаете роль, которую сами сыграли, чтобы другой человек вел себя именно так

- Схемы в отношении потенциальных приятелей или подруг; матерей в отношении своих детей; ожидания начальников в отношении работы своих подчиненных


Восприятие внешнего облика и поведения наблюдаемого
Оценка
Создание представлений о психологических особенностях и состоянии наблюдаемого
Оценка
Создание представлений о причинах и следствиях наблюдаемого поведения
Оценка
Создание стратегии собственного поведения

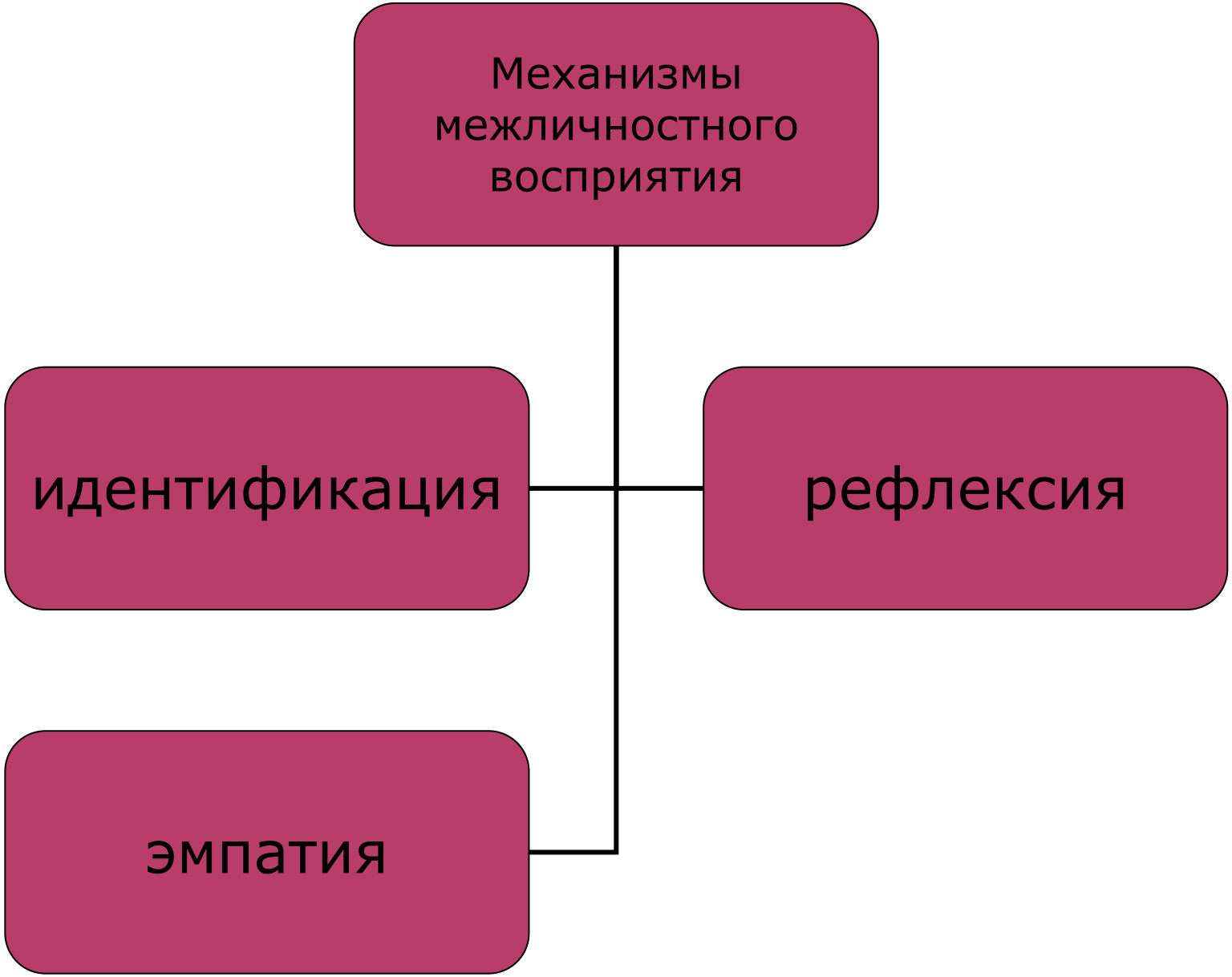
ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ:

- **Познание** себя
- **Познание** другого
- Организация совместной деятельности
- Установление взаимоотношений

- *Они влюблены и счастливы.*
  Он:
  - Когда тебя нет,
  мне кажется -
  ты просто вышла
  в соседнюю комнату.

  Она:
  - Когда ты выходишь
  в соседнюю комнату,
  мне кажется -
  тебя больше нет.

  Вера Павлова


Механизмы межличностного восприятия
идентификация
рефлексия
эмпатия

ИДЕНТИФИКАЦИЯ

- **неосознанное уподобление себя другому**

- когнитивное понимание, отождествление себя с другим
- предположение о внутреннем состоянии партнера, попытка поставить себя на его место

- понять человека не значит полностью принять его позицию; принять в расчет объяснения

- по содержанию близко к эмпатии

ЭМПАТИЯ

- = аффективное понимание
- **- постижение эмоциональных состояний другого в форме сопереживания**
- стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого
- ситуация / состояние партнера по общению не столько продумывается или анализируется, сколько прочувствуется
- оба механизма решают вопрос: как другой будет понимать меня?

РЕФЛЕКСИЯ

- **осознание человеком того, как он воспринимается партнером по общению** (обратная связь)
- удвоенный процесс зеркальных отражений друг друга

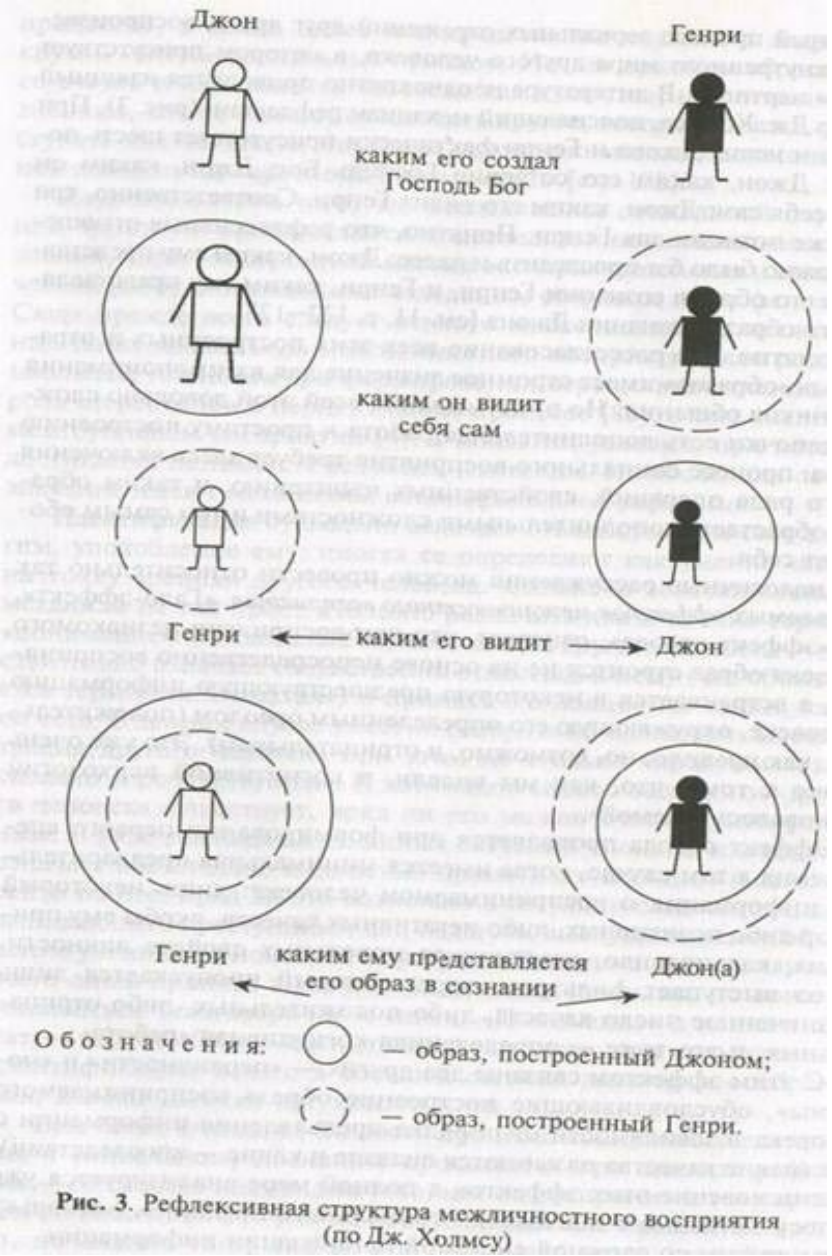


Рис. 3. Рефлексивная структура межличностного восприятия (по Дж. Холмсу)

Окно Джогари

- придумано Джозефом Лафтом и Гарри Ингамом в 1950 г.
- эта модель показывает, насколько хорошо вы знаете самого себя

Таблица. Окно Johari

Категории представлений	**Известные человеку**	**Неизвестные человеку**
Известные другим	Арена — открытые представления (о цвете своих волос, о своем возрасте)	«Слепые пятна» — заблокированные представления (манера поведения, представления других людей о себе)
Неизвестные другим	Фасад — завуалированные представления (секреты, надежды, желания)	Неизвестные представления

«Окна»	Характеристика
Открытое	Включает ту информацию, которую мы о себе знаем, а также представляем ее другим
Закрытое	Описывает информацию, которую мы о себе знаем, но другим не сообщаем. Сюда включается информация, которую мы хотели бы сохранить в тайне от других
Слепое	Описывает информацию, которая известна другим, но неизвестна нам. Сюда входит то, как мы воспринимаем объект со стороны, в то время как сам объект не имеет ни малейшего понятия об этом
Неизвестное	Включает ту информацию, которая неизвестна ни нам, ни другим людям

Иван Иванов

Он и его знакомые считают:

добрый
застенчивый
надежный
осторожный

1

Так считают его знакомые

внимательный
заботливый
знающий
любвеобильный
отважный
спокойный
уверенный
щедрый

2

Об этих качествах знает только он:

дружелюбный
ищущий

3

Таких качеств за ним не замечено:

возмужавший
зависимый
идеалистический
мечтательный
независимый
отзывчивый
радостный
слабый

4

ЭФФЕКТЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

- Эффект ореола
- Эффект первичности и новизны
- Эффект проекции
- Эффект бумеранга
- Эффект стереотипизации
- Атрибутивные процессы (каузальная атрибуция)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЭФФЕКТОВ ВОСПРИЯТИЯ

- Эффект ореола (нимба или галоэффект) – восприятие «встраивается» в некоторую предшествующую информацию, окружающую человека ореолом (положительным / отрицательным); когда есть предварительная информация

- Эффект первичности и новизны (или эффект края) – построение образа человека в зависимости от порядка предъявляемой информации (э. новизны – по отношению к *знакомому* человеку более значимой оказывается последняя, новая информация о нем; э. первичности – по отношению к *незнакомому* более значима первая информация)

- Эффект стереотипизации – образ строится на основе устойчивых представлений, н-р, о социальной группе, профессии («Все журналисты - …»). 1. экономия времени при восприятии; 2. возможно предубеждение или переоценка реальных свойств

- о ложности стереотипов: «Вы понимаете, что мир не такой, как вы думаете, когда узнаете, что лучший рэпер – белый, лучший игрок в гольф – чернокожий, а самый высокий баскетболист – китаец».

- Эффект бумеранга - при некоторых (как правило, излишне навязчивых) воздействиях возникает результат, обратный ожидаемому
- 1) если подорвано доверие к источнику информации

  2) если передаваемая длительное время информация однообразна, не соответствует изменившимся условиям

  3) человек (или источник), передающий информацию, вызывает неприязнь

- Эффект проекции – свойство людей приписывать приятному для них собеседнику свои достоинства, а неприятному - свои недостатки

- **Атрибуция** - приписывание другому причин поведения **(каузальная атрибуция)** и других характеристик в ситуации дефицита информации (Фриц Хайдер – теория атрибуции)

- Пытаясь объяснить поведение других, мы создаем **внутреннюю либо внешнюю атрибуцию** (объясняем поведение либо чертами характера, либо влиянием ситуации)
- **Наблюдатель** чаще использует внутреннюю атрибуцию, а **участник** события – внешнюю (ситуация успеха и неудачи: участник винит в неудаче неблагоприятные обстоятельства, в то время как наблюдатель видит причину неудачи в самом человеке)
- [Наблюдения за счастливыми и несчастливыми парами на предмет атрибуции (внутренние атрибуции хороших поступков партнера, внешние – плохих и наоборот)]
- **Почти всегда предпочтение – внутренним атрибуциям**; причины поступков человека – в его характере

ФУНДАМЕНТАЛЬНАЯ ОШИБКА АТРИБУЦИИ

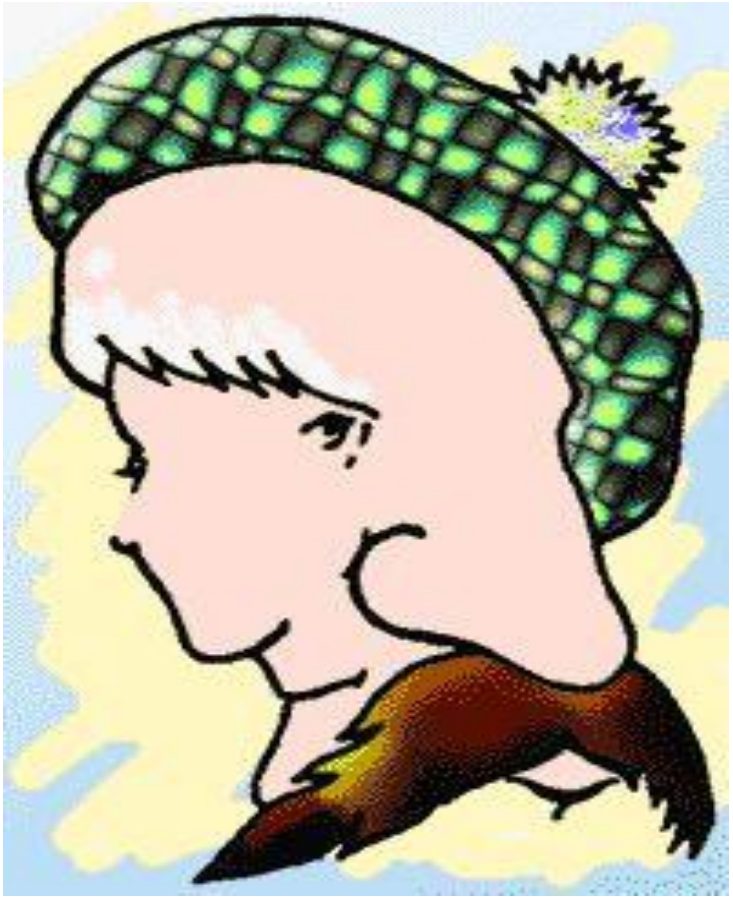
- Тенденция переоценивать значение внутренних факторов при объяснении поведения человека и недооценивать роль ситуации (Ли Росс)

- **Основная причина ФОА:** сосредоточенность внимания на человеке, а не на ситуации.
- 1. Ситуативные факторы невидимы для посторонних
- 2. Если знаем ситуацию, не знаем отношения к ней

- Люди, а не ситуации, обладают **перцептивной заметностью** (кажущейся важностью информации, которая находится в центре внимания)
- Эксперимент Тейлора и Фиске

ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ:

- Наличие заданных установок, убеждений, стереотипов (эксперимент А. Бодалева)
- Упрощение. Первое впечатление всегда неполно. По одному факту мы делаем выводы и закрепляем в сознании ошибочные оценки
- Снисходительность. Большинство людей благожелательно подходят к оценке незнакомого человека, склонны не замечать его явных недостатков



- Чтобы **максимально правильно** воспринимать человека, мы должны знать его поведение в различных **значимых для него** ситуациях, конфликтах, сферах деятельности и пополнять свои представления о нем мнениями других людей

ЛИТЕРАТУРА

- Андреева Г.М. Психология социального познания (Главы 2, 5)
- Майерс Д. Социальная психология (Модули 6, 8)
- Чалдини Р. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других (Глава Социальное познание. Самоисполняющееся пророчество)

- Андреева Г.М. Социальная психология
- Аронсон Э. Введение в социальную психологию
- Вайнштейн Л.А. Психология восприятия (Глава 4. «Перцептивные процессы»)
- Новожилова Т.Ф. Психология человеческого взаимодействия: руководителям и журналистам