ТЕМА 3. ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕМ

План лекции

1. Сущность и значимость восприятия
2. Избирательность восприятия
3. Организация восприятия
4. Социальное восприятие
5. Управление впечатлением

Восприятие - это процесс получения из окружения информации и ее обработки

Процесс восприятия формирует понимание ситуации и поведение индивидуума и поэтому напрямую связан с организационным поведением

Восприятие является уникальной *интерпретацией* ситуации но не точным ее отражением

Ощущение и восприятие

- *Внешние раздражители:* **световые и звуковые волны, механическое давление, химическая энергия**
- *Внутренние раздражители:* **мышечная энергия, пища, гормональные железы**

Ощущение относится к элементарным актам поведения, которые во многом определяются физиологическими функциями

- Процесс восприятия – сложное взаимодействие процессов выбора, систематизации и интерпретации.
- Процесс познания способен отфильтровывать, модифицировать и изменять данные, полученные от органов чувств

2. Избирательность восприятия

Внешние факторы внимания

- Интенсивность воздействия
- Размеры
- Контраст
- Повторение
- Движение
- Новизна и узнаваемость

Интенсивность воздействия

Чем большей интенсивностью обладает внешний раздражитель, тем больше вероятность того, что он будет воспринят

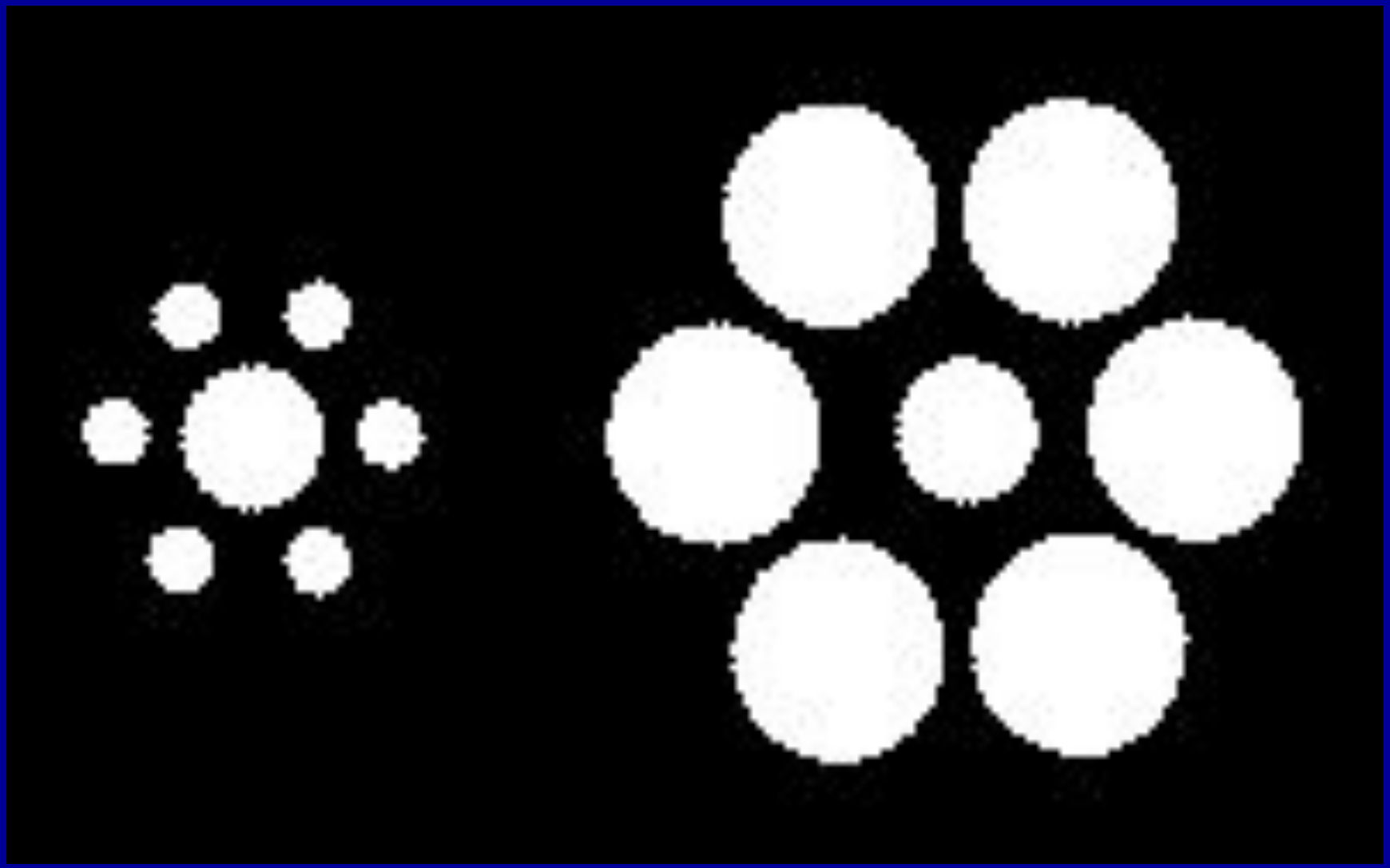
Размеры

Чем крупнее объект, тем больше вероятность того, что он будет замечен

Контраст

Внешний раздражитель, выделяющийся на общем фоне, или раздражитель неожиданный привлекут больше внимания

Принцип контрастности восприятия



Повторение

Повторяемый внешний раздражитель привлекает внимание в большей степени, нежели единичный

Движение

Людям свойственно обращать больше внимания на движущиеся объекты, находящиеся в их сфере обзора, нежели на неподвижные

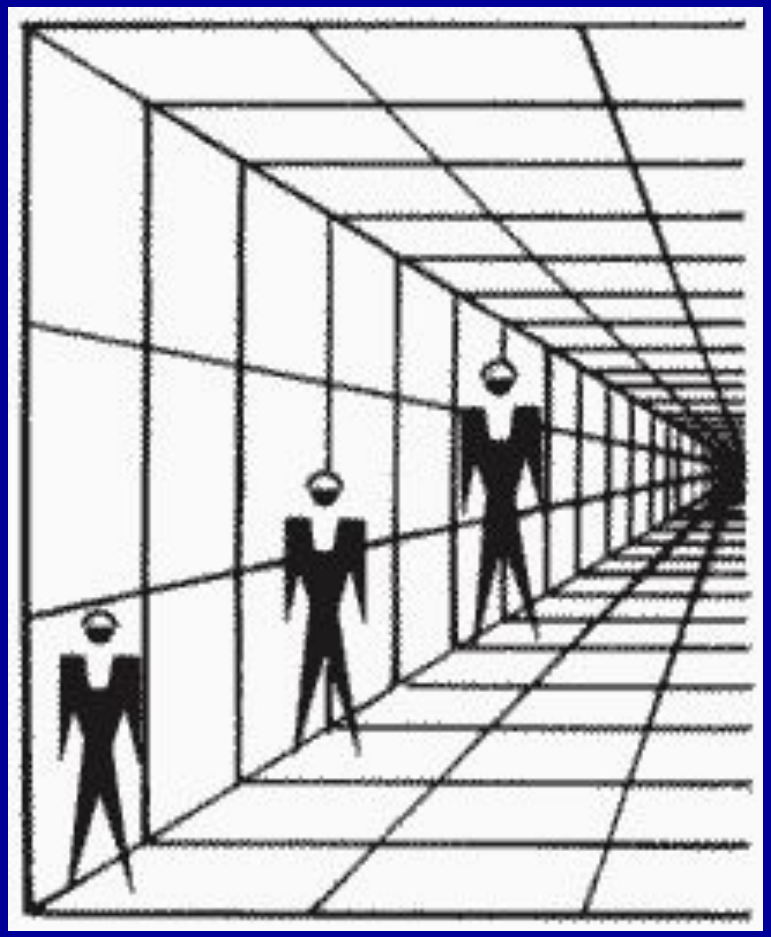
Новизна и узнаваемость

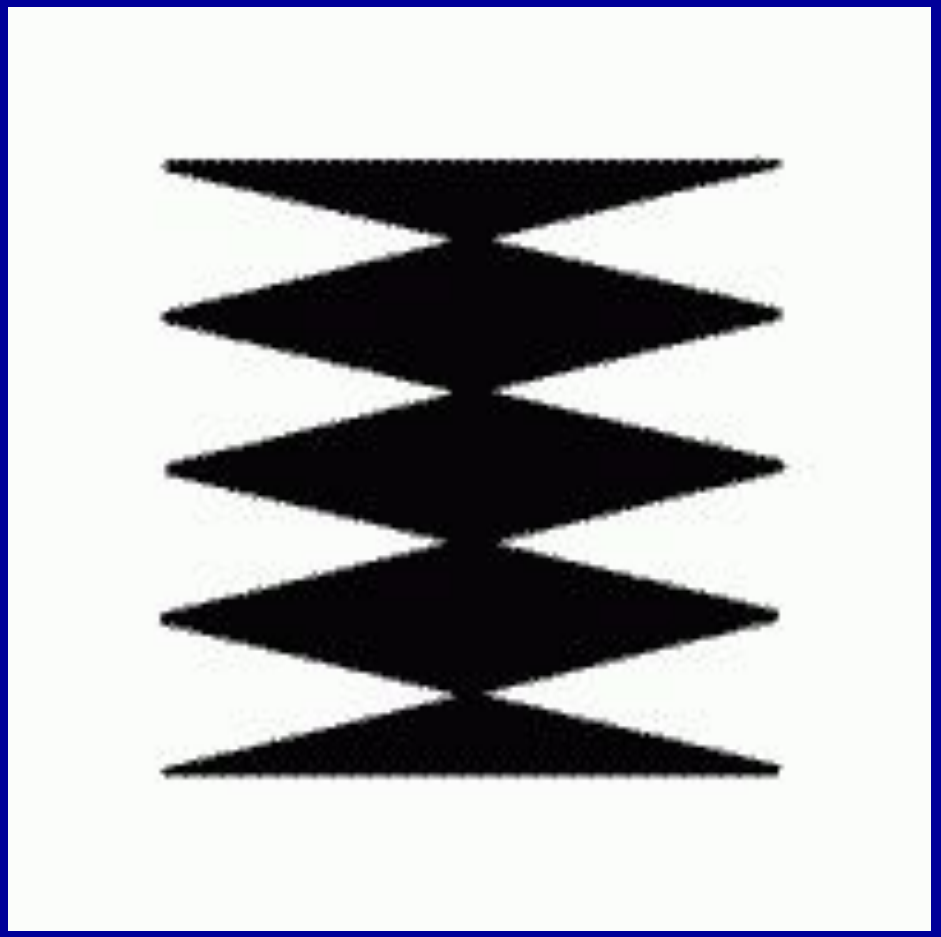
Объектами привлечения внимания могут служить, как новая, так и знакомая ситуация. Новые объекты или события, находящиеся или происходящие на знакомом фоне, а также знакомые объекты или события в новом окружении привлекут внимание наблюдателя

Внутренние факторы восприятия

- Научение
- Стереотипы восприятия на рабочем месте
- Мотивация
- Личность

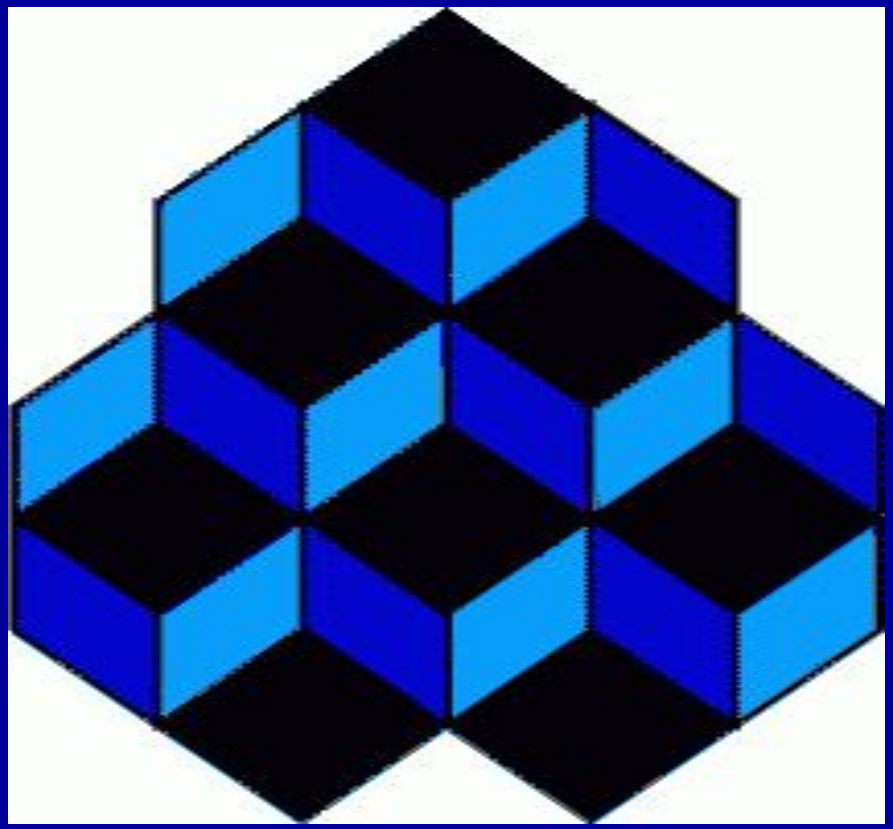
Научение и восприятие





Иллюзии восприятия

Сколько здесь кубов?



Шесть или семь?

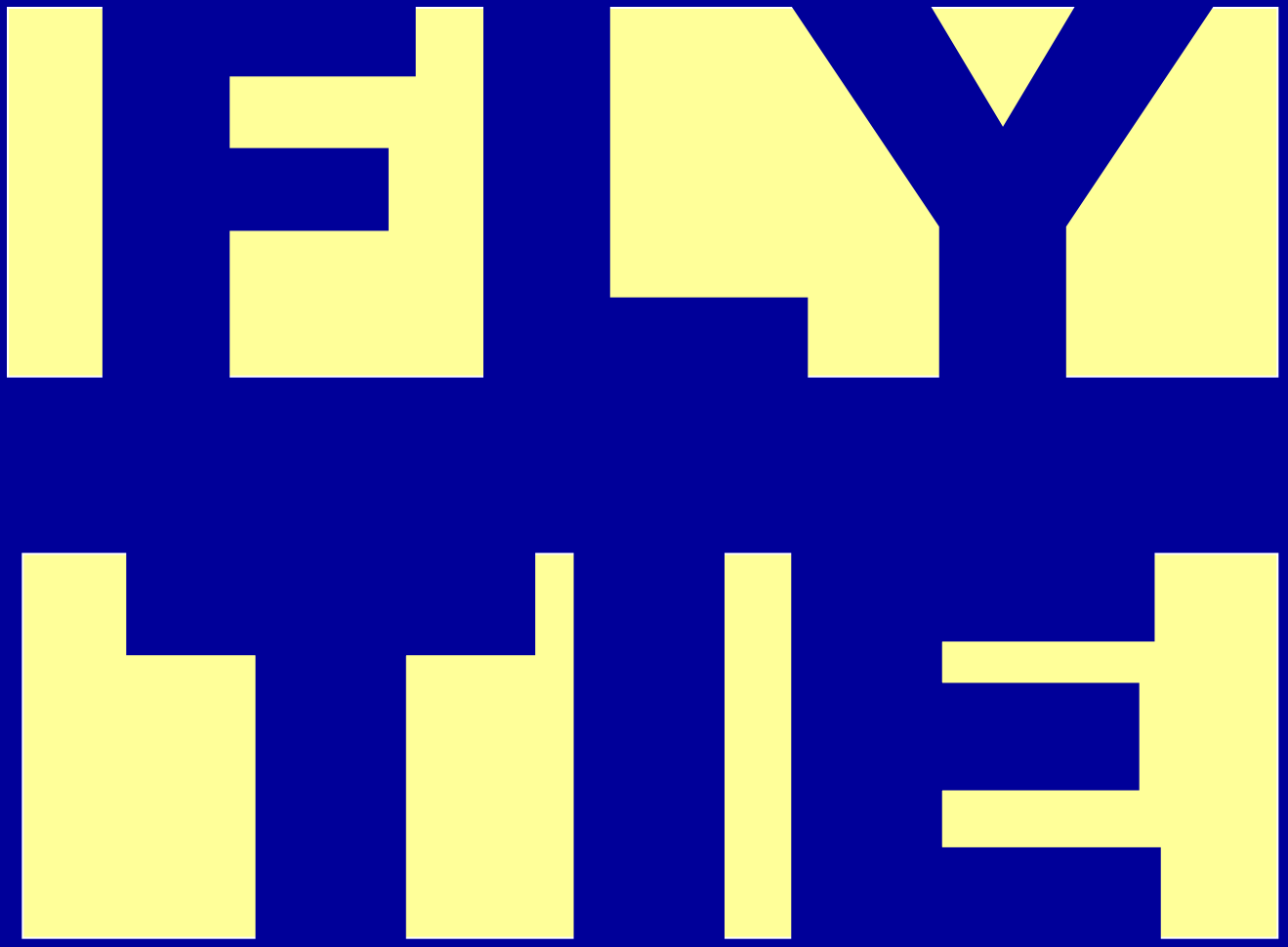
3. Организация восприятия

Организация восприятия

Фигура-фон

Воспринимаемые объекты рассматриваются отдельно от общего фона

Иллюстрация принципа «фигура-фон»



Организация восприятия

Группировка восприятия

- Заполнение пробелов
- Целостность
- Близость
- Подобие

Организация восприятия

Константность восприятия

Стабильность позволяет личности чувствовать известное постоянство в необыкновенно изменчивой и крайне сложной обстановке

Организация восприятия

Контекст восприятия

Контекст придает смысл и ценность простым раздражителям, объектам, событиям, ситуациям, а также другим людям в окружающей индивидуума среде

TAE CAT

Организация восприятия

Перцептивная защита

Личность может выстраивать защиту (блокировка или отказ узнавать) против раздражителя или событий в контексте, который ему в личном или моральном плане неприемлем или создает угрозу

Формы перцептивной защиты

- Отрицание
- Модификация и искажение
- Изменение в восприятии
- Признание, но отказ измениться

Объяснение перцептивной защиты

1. Эмоционально значимая информация обладает более высоким порогом восприятия, чем информация нейтрального или не беспокоящего характера

Объяснение перцептивной защиты

2. Неприятная информация и раздражители могут вызвать появление замещающего восприятия, искаженного, чтобы препятствовать необходимости признать негативную информацию.

Объяснение перцептивной защиты

3. Важная для человека информация на самом деле порождает эмоции, но эти эмоции могут быть искажены и переадресованы.

4. Социальное восприятие

Восприятие человека состоит из двух стадий:

1) первое впечатление о человеке
2) более глубокое и широкое знакомство с его личностными характеристиками, стилем поведения, квалификацией и подходом к выполнению обязанностей

Восприятие человека складывается под влиянием трех составляющих:

- воспринимаемый человек
- воспринимающий человек
- ситуация, в которой происходит восприятие

Характеристики наблюдателя

- Понимание самого себя облегчает ясное понимание других
- Черты собственной личности влияют на восприятие тех черт, которые, скорее всего усматриваешь в других
- Люди, которые находятся в ладу с собой, скорее могут увидеть положительное в других
- Точность в наблюдении за другими - это многофакторный навык

Характеристики наблюдаемой личности

- Статус наблюдаемого оказывает серьезное влияние на восприятие его другими
- Наблюдаемая личность для упрощения процесса восприятия наблюдателем обычно расписывается по категориям (статус и роль наблюдаемого)
- Видимые черты наблюдаемого сильно влияют на его восприятие другими

Атрибуция описывает, как люди объясняют свое поведение и поведение других людей

Виды атрибуции

- Предрасположенная атрибуция объясняет поведение личности внутренними факторами (черты характера, мотивация, способности)
- Ситуационная атрибуция объясняет поведение внешними факторами (подготовка, социальное влияние)

На социальное восприятие влияют две распространенные ошибки или проблемы - ***стереотипизация*** и ***эффект «ореола»***

Термин ***«стереотип»*** отражает тенденцию воспринимать другого человека через его принадлежность к определенному классу или категории

Эффект «ореола» сказывается в восприятии личности на основе одной из ее черт (интеллект, внешность, надежность, склонность к сотрудничеству и т.п.)

5. Управление впечатлением

Составляющие управления впечатлением:

- Мотивация впечатления
- Формирование впечатления

Степень мотивации к управлению впечатлением будет зависеть от таких факторов, как значимость произведенного впечатления применительно к стоящим перед личностью задачам, ценность этих задач и расхождение между тем впечатлением, которое человек хочет произвести на окружающих, и впечатлением, которое, по его мнению, другие уже имеют о нем

Формирование впечатления - это важный процесс, который определяет, какого рода впечатление люди хотят произвести на других и что они для этого предпринимают

Факторы, влияющие на характер впечатления, которое люди пытаются создать

- самоидентификация
- желаемый и не желаемый имиджи
- ролевые ограничения
- конечные ценности
- уже имеющийся социальный образ

Стратегии управления впечатлением

- Стратегия недопущения понижения в должности
- Стратегия увеличения шансов на продвижение

Стратегия недопущения понижения в должности

- Обоснования
- Извинения
- Отстранение

Стратегия увеличения шансов на продвижение

- Приписывание
- Наращивание
- Выявление преград
- Ассоциирование

Спасибо за внимание!