

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

---

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

## **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

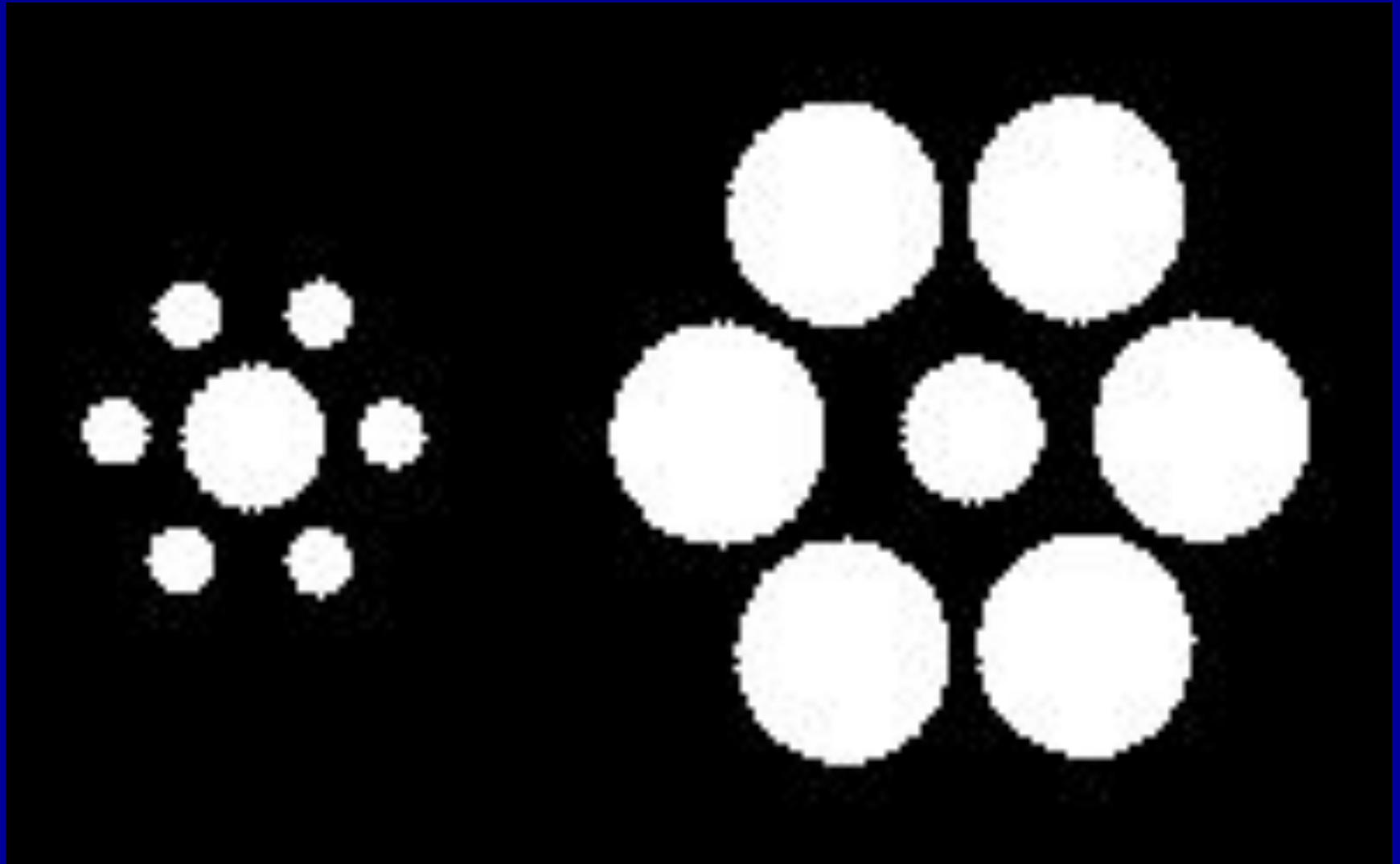
# Размеры

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

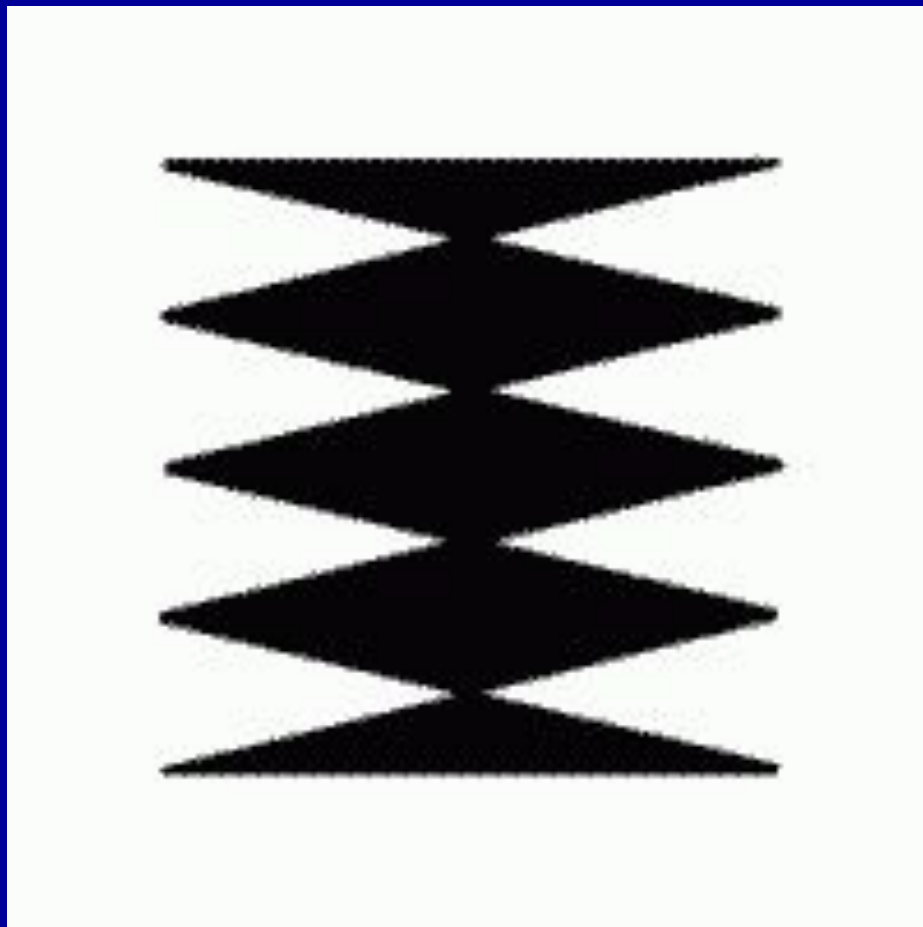
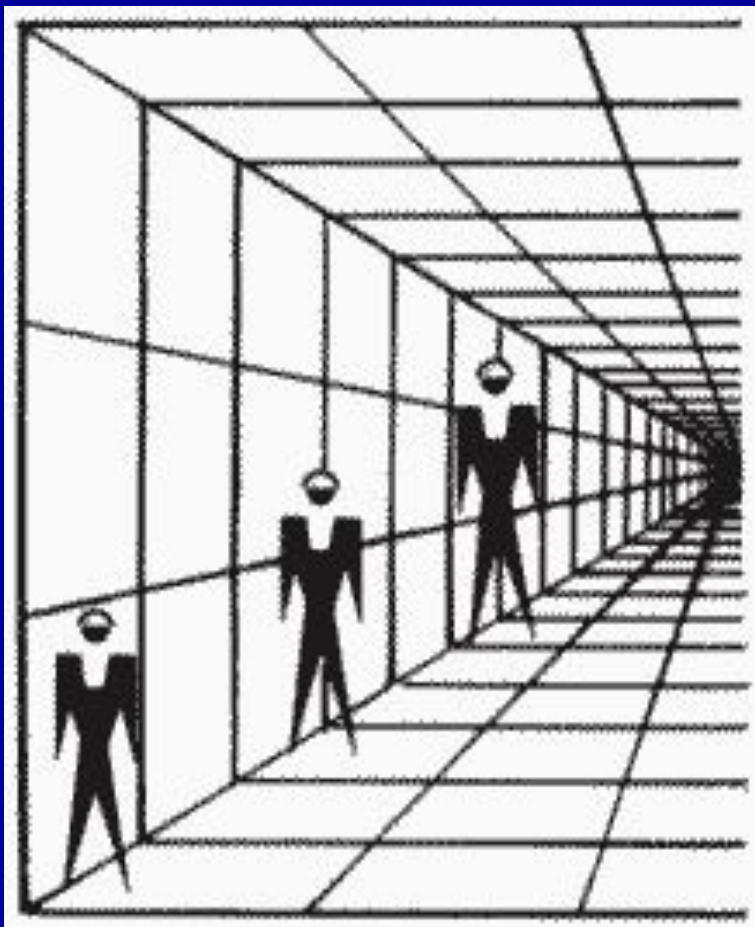
Объектами привлечения внимания могут служить, как новая, так и знакомая ситуация. Новые объекты или события, находящиеся или происходящие на знакомом фоне, а также знакомые объекты или события в новом окружении привлекают внимание наблюдателя

# Внутренние факторы восприятия

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

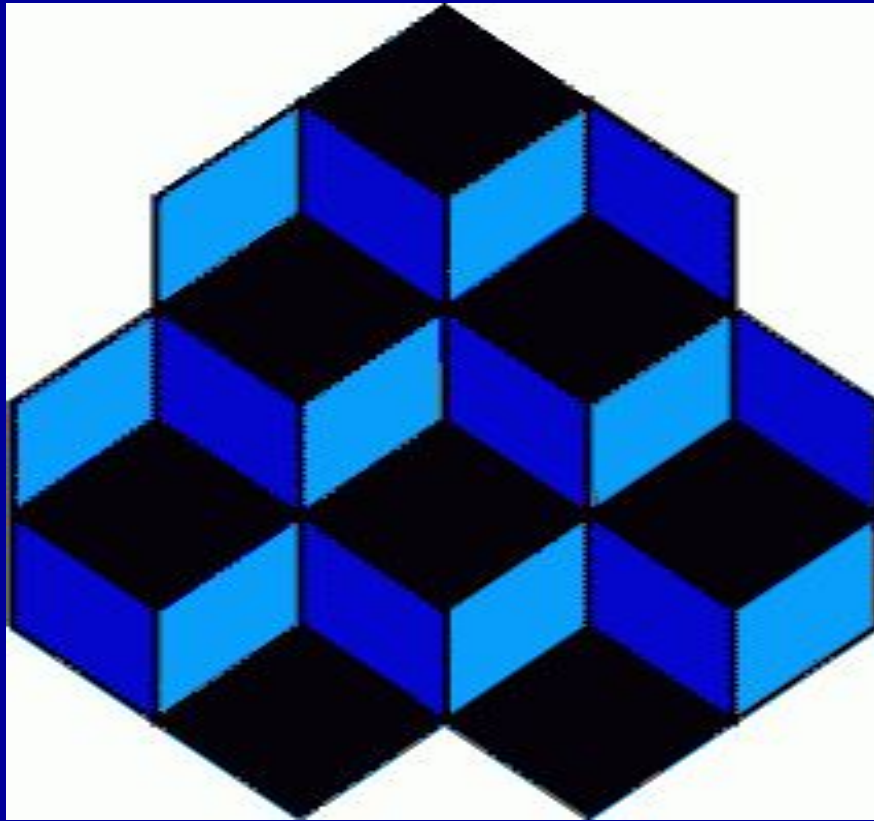


# Научение и восприятие



# Иллюзии восприятия

Сколько здесь кубов?



Шесть или семь?

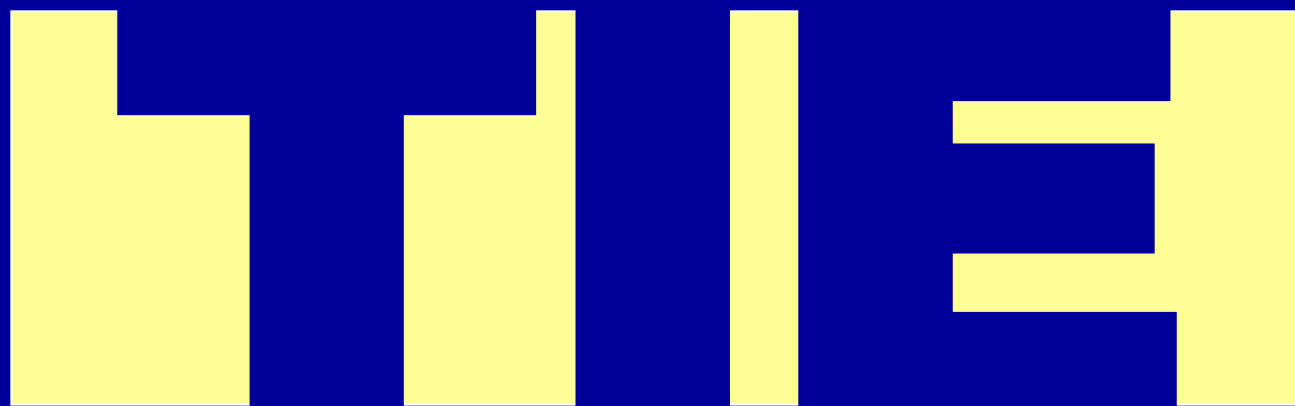
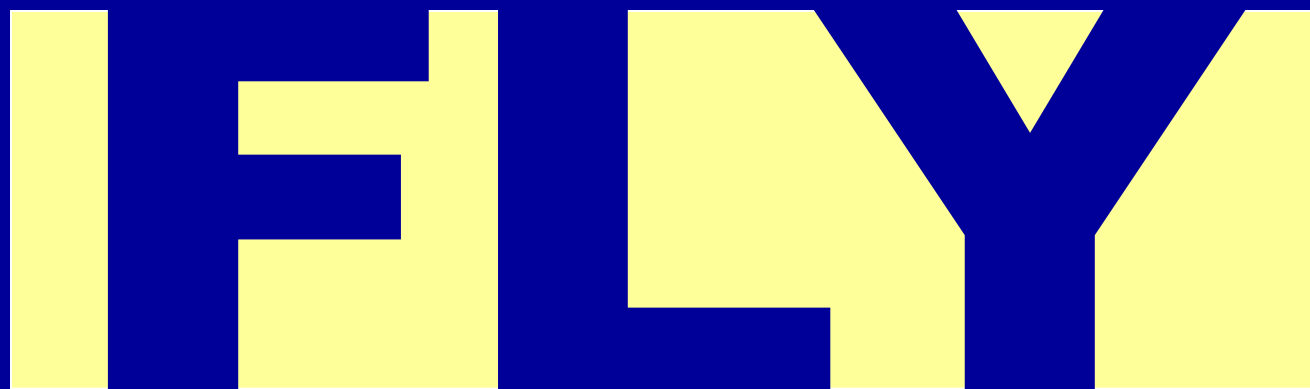
# **3. Организация восприятия**

# 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



**THE 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

- ❖ Препрасположенная 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
- Нарращивание
- Выявление преград
- Ассоциирование



Спасибо за внимание!

