

Общение как восприятие друг друга.



Перцептивный аспект общения (англ. perception - восприятие) означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Социальная перцепция выступает как познание одного человека другим.

МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОПОНИМАНИЯ В ОБЩЕНИИ

- Идентификация — это уподобление себя другому, когда представление о внутреннем состоянии партнера вырабатывается на основе попытки поставить себя на его место.
- Стереотипизация — это восприятие партнера на основе некоего стереотипа, т.е. прежде всего как представителя определенной социальной группы.
- Рефлексия — попытка одного партнера детально представить и пережить то, как его воспринимает другой.
- Обратная связь — это осмысление ответных реакций партнера по общению.
- Эмпатия — это эмоциональный отклик на поведение и высказывание партнера.



Стереотипизация

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны **этнические** или **национальные стереотипы** — представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души.

Формирование образа другого человека осуществляется тоже путем стереотипизации. Вопрос о том, насколько точным является первое впечатление, совсем не прост.

С одной стороны, почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социально-психологические характеристики: психологические черты, возраст, социальный слой, примерную профессию. Но эта точность бывает только в нейтральных ситуациях. В других же ситуациях почти всегда присутствует тот или иной процент ошибок. И чем менее нейтральны отношения, чем более люди заинтересованы друг в друге, тем больше вероятность ошибок.



Фактор превосходства

Люди, вступающие в общение, не равны: они отличаются друг от друга по своему **социальному статусу, жизненному опыту, интеллектуальному потенциалу** и т.д. При неравенстве партнеров наиболее часто применяется схема восприятия, которая приводит к ошибкам неравенства. В психологии эти ошибки получили название фактора превосходства.

Схема восприятия такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Причем превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эта схема восприятия начинает работать не при всяком а только при действительно важном, значимом для нас неравенстве.

Для определения этого параметра в нашем распоряжении есть *два основных источника информации*: - одежда человека, его внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, а в определенных случаях даже такая "одежда", как машина, оформление кабинета и т.д.;

- манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.д.).



Фактор привлекательности

Действие **фактора привлекательности** при восприятии человека заключается в том, что под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми. Ошибка здесь в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы склонны считать его более умным, хорошим, интересным и т.д., т.е. опять-таки переоценивать многие его личностные характеристики.

Итак: **чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях**; если же он непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются. Но всем известно, что в разное время разное считалось привлекательным, что у разных народов свои каноны красоты.

Значит, **привлекательность нельзя считать только индивидуальным впечатлением, она скорее носит социальный характер**. Поэтому знаки привлекательности надо искать прежде всего не в том или ином разрезе глаз или цвете волос, а в социальном значении того или иного признака человека. Ведь есть одобряемые и не одобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности. И привлекательность — не что иное, как степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той группой, к которой мы принадлежим. Знаком привлекательности являются усилия человека выглядеть социально-одобряемым. Механизм формирования восприятия до этой схеме тот же, что и при факторе превосходства.



Фактор отношения к нам

Он действует таким образом, что люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше до которых к нам относятся плохо. Знаком отношения к нам, запускающим соответствующую схему восприятия, является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами.

Психологи, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили их оценить эти мнения.

Оказалось, **что чем ближе чужое мнение к собственному тем выше оценка высказавшего это мнение человека.** Это правило имело и обратную силу: чем выше оценивался некто, тем большее сходство его взглядов с собственным от него ожидали. Убежденность в этом предполагаемом "родстве души" была настолько велика, что разногласий с позицией привлекательного лица испытуемые попросту не замечали. Важно, чтобы во всем было согласие, и тогда включается схема восприятия по фактору отношения к нам.

Задачей **первого впечатления** является быстрая ориентировка в ситуации. Для людей как социальных существ главное — определение вопроса о групповой принадлежности партнера. Поэтому можно сказать, что первое впечатление почти всегда правильно. Ошибкой же является то, что стереотипизация вызывает определенную оценку и неизвестных еще пока свойств и качеств, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем. В постоянном общении результаты первого впечатления продолжают действовать. Однако постоянное и длительное общение не может удовлетворяться тем списком приписываемых партнеру черт и свойств, которые сформировалось в первом впечатлении.



Идентификация

При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях. Методика **Д. Карнеги** (1888—1955), изложенная им в книге "Как оказывать влияние на людей", основана на механизме идентификации.

Эмпатия

Очень близка к идентификации эмпатия, т.е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется.

Основоположник гуманистической психологии **К. Роджерс** (1902—1987) определял эмпатическое понимание как "умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть правильно ли мое понимание".

Эмпатическое понимание возможно в отношении немногих, поскольку составляет тяжелую нагрузку для психики.