

Общение и социальное познание

1. Общение

1.1. Сущность общения

1.2. Интерактивный, коммуникативный, перцептивный аспект общения аспект общения

1.3. Виды и уровни общения

2. Социальное познание

2.1. Сущность социального познания

2.2. Объективный и субъективный подход в социальном познании

2.3 Социальная перцепция, эффект первого впечатления

1.1. *Общение-*

процесс взаимосвязи и взаимодействия общественных субъектов (личностей, групп), характеризующийся обменом деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности, что является необходимым условием формирования и развития общества

Общение - это

**на социальном
уровне**

необходимое условие
для передачи
социального опыта и
культурного наследия
от одного поколения
другому

**на психологическом
уровне**

процесс и результат
установления
контактов между
людьми или
взаимодействие
субъектов
посредством
различных знаковых
систем

1.2. Три аспекта общения:

- *коммуникативный* (передача информации);
- *интерактивный* (взаимодействие);
- *Перцептивный* (понимание и познание людьми друг друга).

Ключевые слова в понимании сущности общения являются: *контакт, связь, взаимодействие, обмен, способ объединения.*

1.3. Виды общения

Непосредственное-
прямое естественное
общение лицом к лицу

- Н. межличностное
- Н.формальное

непосредственное
общение является
двусторонним и
характеризуется
обратной связью,
вербальная и
невербальная передача
информации

индивиды отдалены
друг от друга временем
или расстоянием

- О. межличностное
- О.массовое -

мб прямым и
опосредованным

Уровни общения:

1. Самый примитивный уровень общения – *фатический*- простой обмен репликами, нет глубокого смысла, содержания. 2.

Информационный - обмен интересной для собеседников информацией, являющейся источником каких-либо видов активности человека (мыслительной, эмоциональной, поведенческой).

3. *Личностный* – глубокое самораскрытие и постижению сущности другого человека.

2.1. Социальное познание —

предмет одного из разделов социальной психологии, который рассматривает как раз то, как люди обрабатывают, хранят и применяют информацию о других людях и ситуациях социального взаимодействия.

-Понимание роли, которую когнитивные процессы играют в нашем взаимодействии с другими людьми.

Сферы действия С.П.

- интерпретация чувств и эмоций других людей;
- понимание влияния наших мыслей на наши чувства;
- участвует в формировании самооценки;(я в глазах себя, других..)
- формирование впечатления о других людях и др

Объективный и субъективный подход в социальном познании



Объяснение социальных явлений:

а) объяснение объективными обстоятельствами, которые закономерно обуславливают возможность их осуществления,

б) субъективными мотивами и замыслами тех, кто эти явления воспроизводит. Необходимо учитывать мотивы деятельности отдельных личностей и социальных групп



Границы возможностей:

Объектный подход:

- объективное знание о **фактах социальной действительности**, раскрыть их детерминацию, дать им теоретическое объяснение.
- Но с помощью объектного подхода трудно постичь человеческую индивидуальность, мир внутренней духовной жизни.

Субъектный подход

- Вовлечение исследователя в общение с другой личностью («текстом»).
- Но **понимание чужого «Я»** неизбежно несет на себе отпечаток «Я» самого исследователя и, следовательно, не может быть полностью свободно от собственной субъективности.

2.3. Социальная перцепция

-процесс и результат восприятия человеком явлений окружающего мира и самого себя.

Социальный объект не является пассивным и равнодушным по отношению к субъекту восприятия.

Восприятие сопровождается смысловой и оценочной характеристикой объекта восприятия.

Проблемы исследования в рамках С. П.

- особенности субъекта и объекта восприятия;
- возрастная, половая, профессиональная специфичность С.П;
- механизмы социального восприятия (межличностные и межгрупповые);
- точность и адекватность восприятия социальных объектов;
- закономерности и эффекты межгруппового восприятия;
- закономерности формирования первого впечатления;
- влияние на процессы социального познания прошлого опыта, характера отношений, самооценки, личностных свойств индивидов, которые общаются между собой и др.

Социальное восприятие

включает :

- восприятие межличностное
- самовосприятие
- восприятие межгрупповое.

Более узкий смысл: социальная перцепция = межличностное восприятие, т.е. процесс восприятия внешних признаков человека, соотнесение их с его личностными характеристиками, интерпретация и прогнозирование на этой основе его поступков

2.4. Первое впечатление

Образ партнера — это регулятор последующего поведения, правильной оценки ситуации общения.

Ошибки неравенства основаны на различиях в социальном статусе, жизненном опыте, интеллектуальном потенциале и т.д.

«Фактор превосходства»

Основные источники информации для формирования первого впечатления

- одежда и атрибуты пространства человека, (атрибуты: знаки отличия, очки, прическа, награды, драгоценности, машина, оформление кабинета и т. д.)
- манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т. д.).

Фактор привлекательности:

- под его влиянием какие-то качества человека переоцениваются или недооцениваются другими людьми.

Эксперименты А.Миллера

Фактор отношения к нам

- люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются выше тех, которые к нам относятся плохо.

Способы самопознания :

- идентификация .При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.
- эмпатия — постижение эмоционального состояния другого человека, понимание его эмоций, чувств и переживаний.
- рефлексия понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению.

Механизмы социальной перцепции

- Аттракция - особая форма восприятия и познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства.
- Каузальная атрибуция - приписывание человеку причин поведения. У каждого человека возникают свои предположения о том, почему воспринимаемый индивид ведет себя определенным образом.