**ПЕРЦЕПТИВНАЯ СТОРОНА ОБЩЕНИЯ**

**Понятие социальной перцепции. Факторы, оказывающие влияние на восприятие. Искажения в процессе восприятия.**

1. Понятие социальной перцепции

Возникновение и успешное развитие межличностного общения возможно лишь в том случае, если между его участниками существует взаимопонимание. То, в какой мере люди отражают черты и чувства друг друга, воспринимают и понимают других, а через них и самих себя, во многом определяет процесс общения, отношения, складывающиеся между партнерами, и способы, с помощью которых они осуществляют совместную деятельность.

Таким образом, процесс восприятия одним человеком другого является обязательной составной частью общения и называется *перцептивной стороной общения*.

**Перцепция** (восприятие) —это отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств. В данный процесс всегда вовлечены раздражение органов чувств, двигательные компоненты (движение глаз за объектом, проговаривание соответствующих звуков) и т.д.

Понятие, объясняющее восприятие, познание и понимание людьми друг друга - *социальная перцепция***.** Оно было впервые введено Дж. Брунером в 1947 году, когда был разработан новый взгляд на восприятие человека человеком.

**Социальная перцепция** – сложный процесс, который возникает при взаимоотношении людей друг с другом и включает восприятие внешних признаков человека, соотнесение их с личностными характеристиками и интерпретация на этой основе поступков и поведения.

Социальная перцепция включает:

—процесс восприятия наблюдаемого поведения;

— интерпретацию причин поведения и ожидаемых последствий;

— эмоциональную оценку;

— построение стратегии собственного поведения.

Выделяют *три составляющие социально-перцептивного процесса:*

* партнера-наблюдателя;
* партнера-наблюдаемого;
* ситуацию (контекст).

Процесс социальной перцепции является сложной системой формирования в сознании человека образа другого человека в результате таких методов постижения людьми друг друга как восприятие, познание, понимание и изучение.

Процесс межличностной перцепции может быть представлен в виде схемы (рисунк 1).

Наблюдатель

Оценка

Внешний облик

Психологические особенности

Поведение

Отношение

Наблюдаемый

Рис. 1. Процесс восприятия человека человеком

В общем виде процесс восприятия одним человеком (наблюдателем) другого (наблюдаемого) разворачивается следующим образом:

1. В наблюдаемом для наблюдателя доступны для восприятия лишь внешние признаки, среди которых наиболее информативными являются внешний облик (физические качества плюс «оформление» внешности) и поведение (совершаемые действия и экспрессивные реакции).
2. Воспринимая эти признаки, наблюдатель определенным образом оценивает их и делает некоторые умозаключения (часто бессознательно) о психологических свойствах партнера по общению.
3. Сумма приписанных свойств дает необходимую возможность сформировать определенное отношение к наблюдаемому, которое чаще всего носит эмоциональный характер и располагается в пределах континуума «нравится — не нравится».
4. На основании предполагаемых психологических свойств наблюдатель делает определенные выводы относительно того, какого поведения можно от наблюдаемых ожидать.
5. Опираясь на эти выводы, наблюдатель строит стратегию поведения по отношению к наблюдаемому.

Поясним сказанное на примере.

Человек, стоящий поздним вечером на автобусной остановке, замечает приближающегося пешехода. Тот одет в темную одежду, держит руки в карманах и двигается быстрой, решительной походкой.

Если стоящий на остановке человек спокоен и уверен в себе, он может подумать приблизительно так: «Этот человек, видимо, замерз и очень спешит. Наверное, опаздывает домой или на свидание. Сейчас он спокойно пройдет мимо».

Подумав подобным образом, наблюдатель спокойно продолжит свое ожидание.

Если же человек на остановке встревожен или мнителен, он может рассудить по-другому: «Почему у него руки в карманах? Как он быстро надвигается на меня! У него может быть худое на уме. Вид больно подозрительный...» Подумав таким образом, человек скроется в тень («от греха подальше»).

Таким образом, на основе восприятия человека человеком складывается представление о намерениях, мыслях, способностях, эмоциях партнера по общению и формируется собственное поведение.

Этот процесс в межличностной перцепции осуществляется с двух сторон: каждый из партнеров по общению уподобляет себя другому, а результаты субъективной оценки партнера служат основой для построения поведения по отношению к нему. Партнер в свою очередь строит поведение, анализируя поведение и внешние проявления, которые предоставил ему наблюдатель, т.е., можно сказать, что мы сами формируем отношение к нам других людей.

К закономерностям восприятия относят его *субъективность*. Различные люди одну и ту же информацию воспринимаю по-разному. Происходит это по ряду причин: обладание разными психологическими наклонностями, способностями, интересами, и т.п.

Важность социальной перцепции состоит в том, что на основании образа партнера, который создается при знакомстве, строится в дальнейшем общение с этим человеком.

Выделяют *четыре основные функции социальной перцепции*:

* познание себя;
* познание партнера по общению;
* организация совместной деятельности на основе взаимопонимания;
* установление эмоциональных отношений.

Большое влияние на процесс социальной перцепции оказывают *социально-психологические особенности* партнеров по общению, такие как: индивидуальные, половые, возрастные, профессиональные и др. различия. Еще большее значение имеют *психологические качества* партнеров и имеющаяся у них система установок. *Психологические и социальные установки* как бы «запускают» определенную схему социальной перцепции. К наиболее существенным свойствам, на основе которых складывается впечатление о партнере по общению, относят *внешние признаки*, которые включают в себя внешний вид человека, его внешнее выражение своего внутреннего мира (поведение): манеру держаться, говорить, совершаемые поступки. Эти суждения основаны на так называемых «скрытых теориях личности», которые допускают наличие связи между физическими особенностями человека и чертами личности.

1. Эффективность восприятия и источники ошибок

Часто в качестве критерия эффективности восприятия предлагается использовать такой подход: если это помогло людям сработаться, вместе выполнить задачу, значит, социальная перцепция была адекватной. Но этого недостаточно.

Эффективность восприятия зависит от такого понятия как **замысел**, которое соотнесено с *наблюдаемым*. Занимая в акте социальной перцепции, на первый взгляд, более пассивную позицию, именно наблюдаемый является автором сообщения. В качестве текста выступают его внешний облик и поведение, а **в качестве замысла** *— истинное внутреннее состояние, чувства и намерения*, которые и должен воспринять и понять наблюдатель. **Критерием эффективности** будет *адекватное этому замыслу поведение наблюдателя*.

Наблюдателю эффективно воспринять наблюдаемого и построить эффективное поведение помогает:

* *высокий культурный уровень*, позволяющий на основе собственного или присвоенного опыта интерпретировать внешние проявления людей в их соотношении с личностными особенностями: «Знаю, что за этим может стоять»;
* *высокий рефлексивный уровень*, позволяющий развести свои профессиональные, возрастные, этнические и другие предубеждения и установки и реальные основания поведения, демонстрируемого наблюдаемым: «Я знаю, что надо посмотреть на эту ситуацию шире, чем я обычно привык это делать»;
* *высокий интеллектуальный уровень*, позволяющий отойти от эгоцентрической позиции в оценке действий наблюдаемого: «За внешним сходством моего и его поведения могут стоять различные причины»;
* *высокий уровень личностной зрелости*, позволяющий развести свои собственные проблемы и процессы интерпретации поведения другого человека: «Мой партнер и мои чувства по отношению к нему — это не одно и то же»;
* *большой репертуар поведенческих реакций*, позволяющий реализовать адекватное данной ситуации общения поведение: «Я знаю, как вести себя именно в этой ситуации».

Кроме того, полнота и характер оценки другого человека зависят от таких качеств оценивающего, как степень его уверенности в себе, присущее ему отношение к другим людям. Эти качества делают человека проницательным, своеобразным провидцем в сложной сфере взаимодействия людей.

В психологии область изучения свойств наблюдателя, влияющих на адекватность восприятия, достаточно широко проработана. Выявлено, что одни люди склонны в большей мере опираться при восприятии другого человека на физические черты (внешний вид), другие – на психологические характеристики (поведение). Известны данные о влиянии профессии на особенности восприятия. Например, педагоги, воспринимая и интерпретируя другого человека, больше всего ориентируются на его речь (даже более узко — на ее грамотность), а хореографы и спортивные тренеры — на физические данные. Известно, что женщины и мужчины обращают внимание на разные особенности других людей. Мужчины обычно видят и описывают других людей в терминах способностей («он хорошо рисует»), а женщины и девушки - в терминах Я-концепции («он думает, что хорошо рисует»). Мужские описания чаще включают в себя деятельность, не связанную с общением, тогда как женщины включают в описание больше межличностных отношений.

В каждой ситуации общения в фокусе восприятия оказываются те признаки другого человека, которые позволяют определить его принадлежность к той или иной группе. А остальные черты и особенности этого человека, оказывающиеся не в фокусе, домысливаются и приписываются.

Приписывание связано с тем, что при первом восприятии человека у субъекта общения явно не хватает информации, которую приходится домысливать для того, чтобы составить какое-то впечатление о нем, построить прогноз относительно его поведения. Приписывание может базироваться на *эффекте ореола, эффекте новизны* и *первичности,* а также *эффекте стереотипизации*.

**Эффект ореола** - это формирование оценочного впечатления о человеке в условиях дефицита времени, оказывающее влияние на восприятие его поступков и личностных качеств. Он проявляется в форме *позитивной оценочной пристрастности* (положительный ореол) или *негативной оценочной пристрастности* (отрицательный ореол). Положительный ореол проявляется в приписывании человеку, о котором имеется благоприятное мнение, положительных оценок и тех качеств, которые в данный момент не наблюдаются. Отрицательный ореол проявляется, если общее впечатление о человеке оказалось отрицательным, то положительные его качества и поступки или не замечаются, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Эффект ореола проявляется в том, что при формировании первого впечатления общее позитивное впечатление о человеке приводит к его переоценке, а негативное – к недооценке.

Эффект ореола чаще всего возникает при следующих условиях:

1. когда воспринимающий судит о чертах, в которых он не разбирается;
2. когда черты связаны с нравственностью;
3. когда воспринимающий плохо знает данного человека.

**Эффекты первичности и новизны** состоят в том, что наиболее значимой информацией о ком-то является первая и последняя. Этот эффект подчеркивает важность определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем.

*Эффект первичности* возникает по отношению к незнакомому человеку, когда более значимой оказывается первая информация, т.е. первое впечатление о незнакомом человеке сильнее, чем последующие, поэтому и велика роль первого впечатления. Исправление первого впечатления о человеке требует длительного его познания и совершается с трудом.

*Эффект новизны* возникает по отношению к знакомому человеку, когда наиболее значимой оказывается последняя, более новая информация о нем, т.е. при общении со старым знакомым больше доверяют последней информации.

**Эффект стереотипизации** состоит в том, что суждение о человеке выносится на основании своего ограниченного прошлого опыта или устоявшегося мнения других, некритически воспринятого субъектом общения. *Стереотипы* – это упрощенные и стандартизированные концепции характеристик или ожидаемого поведения членов определенной группы.Создание стереотипов – это простой способ, позволяющий людям поддерживать порядок в сложном социальном обществе, в котором мы взаимодействуем. Таким образом, стереотипизация – это идентификация человека как принадлежащего к определенной группе с присущими ей особенностями.

**Психологические механизмы восприятия. Влияние имиджа на восприятие человека.**

1. Психологические механизмы восприятия

Выделяю ряд универсальных психологических механизмов, обеспечивающих процесс восприятия и оценки партнерами друг друга в процессе общения, позволяющих осуществлять переход от чисто внешней оценки к пониманию и выработке отношения.

**Механизмы социальной перцепции** – способы, посредством которых люди интерпретируют действия, понимают и оценивают другого человека в процессе общения.

Механизмы восприятия предполагают сложную работу головного мозга по созданию целостного образа партнера по общению. В психологические механизмы восприятия входят узнавание образа, его сопоставление с памятью, осмысление и понимание. Все это берется из прошлого опыта человека.

**К механизмам познания и понимания другого человека** в процессе общения относятся *идентификация, эмпатия* и *аттракция*.

**Идентификация** – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попытки поставить себя на его место и определить, как бы он действовал в подобных ситуациях, т.е. происходит уподобление себя другому человеку. Это наиболее простой способ понимания другого человека. При идентификации с другим человеком усваиваются его нормы, ценности, формы поведения, вкусы и привычки.

**Эмпатия** – эмоциональное сопереживание другому человеку, т.е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется*.* Через эмоциональный отклик человек достигает понимания его внутреннего состояния. Эмпатическое понимание присуще далеко не всем, но ему можно обучаться.

**Аттракция** – форма познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства. В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию привязанности к нему, дружеского или еще более глубокого интимно-личностного отношения.

**К механизмам познания себя** в процессе общения относится *социальная рефлексия*.

**Социальная рефлексия** – способ самопознания, в основе которого лежит способность человека представлять себе то, как он воспринимается партнером по общению. Иначе говоря, это понимание того, насколько другой человек знает меня.

**Универсальным механизмом интерпретации мотивов и причин поступков другого человека** в процессе общения является *каузальная атрибуция*.

**Каузальная атрибуция** (англ. attribute - приписывать, наделять) – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения).

Различают три типа каузальной атрибуции:

* личностную – причина приписывается тому, кто совершает поступок (успех на экзамене однокурсника приписывается его умственным способностям);
* объективную – причина приписывается объекту, на который направлено действие (успех на экзамене однокурсника приписывается тому, что достался легкий билет);
* обстоятельственную – причина приписывается внешним обстоятельствам (успех на экзамене однокурсника приписывается тому, что удалось воспользоваться шпаргалкой).

1. Влияние имиджа на восприятие человека

Имидж - важнейший аспект любого общения между людьми, в том числе и делового.

Слово «имидж» происходит от английского понятия «представление», «образ».

Современное определение имиджа характеризует его как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Формирование имиджа может происходить стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов в области политической психологии, психологии рекламы, маркетинга и т. д.

Имидж во многом зависит как от личных психологических качеств человека, так и от умения соответствовать ожиданиям окружающих. В основу имиджа положена формальная система ролей, которые человек проигрывает в своей жизни. Она дополняется внутренними особенностями личности, внешними данными, одеждой, социальным фоном, на котором она выступает. Имидж должен создавать определенные ассоциации; быть рассчитанным на конкретную аудиторию и адекватным реальному положению вещей. Последнее требование самое сложное, потому что имидж должен говорить о человеке то, что он сам хотел бы, а это - определенное манипулирования другими. Исходя из этого, имидж - это не то, чем человек является на самом деле, не совокупность его личностных характеристик, а образ, который создается в отношении этого человека у окружающих его людей. Имидж подчеркивает те или иные человеческие качества, гипертрофируя их иногда до невероятной степени. Зачастую имидж человека очень сильно отличается от самой личности.

Имидж является способом завоевания и закрепления определенного положения в обществе. Он формируется как на основе реального поведения человека, так и под влиянием оценок и мнений других людей.

Имиджи бывают *естественными* и *искусственными*. Например, с имиджем американского ковбоя ассоциируются джинсовый костюм, шляпа, сапоги, широкие плечи и открытое лицо. Естественный имидж, как правило, создается стихийно. Искусственный имидж создается в процессе работы над собой (например, певцами, актерами, деловыми людьми и др.).

Имидж формируется благодаря многим факторам. Это личностные психологические особенности человека, это и влияние на него собственного или коллективного опыта, это и результат преднамеренного воздействия, как самих людей, так и СМИ.

Составляющие имиджа человека:

* персональные характеристики: физические (физическая привлекательность), психофизиологические особенности, интеллектуальные особенности, внешний вид (манера одеваться) и т.д.;
* социальные характеристики: статус, связанный с официально занимаемой должностью, происхождение (семья), личное состояние и т.д.;
* ценностные ориентации.

В имидже нет незначимых вещей, каждая мелочь, каждый штрих и нюанс имеют смысл и несут свое сообщение.

Имидж связан с таким социально-психологическим явлением как общественное мнение. С одной стороны, формирование имиджа происходит с учётом тенденций общественного мнения, сформированного в обществе, т.к. это способствует завоеванию доверия и достижению согласованности в восприятии образа человека.

С другой - имидж играет значительную роль в формировании общественного мнения. Конкретный объект или ситуация, событие, являющееся объектом формирования общественного мнения, никогда не выступает изолированно, а дано во взаимодействии с другими объектами и процессами, с которыми он сравнивается, которые учитываются при его оценке и уже своим существованием влияют на него.

С точки зрения статусного положения имидж может быть *профессиональный* и *личностный*.

С точки зрения субъективного мнения имидж человека может быть *позитивным, негативным* и *нечетким* (завуалированным).

Любой человек, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа. Поскольку положительный образ играет особую роль в жизни человека, а особенно в трудовой деятельности, деловой карьере и, в первую очередь, он необходим тем людям, деятельность которых связана с большим количеством людей. Деловой человек должен рекламировать свои способности: психологические, интеллектуальные, профессиональные, т.к. без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе. Он должен уделять большое внимание тому впечатлению, которое он производит на других людей, так как во многом именно от этого зависит его карьера. Имидж должен оставлять у собеседника определенный набор впечатлений, а именно: надежности, скромности, компетентности, интеллектуального развития. При начале контактов правильно подобранный и реализованный имидж помогает создать благоприятное первое впечатление, вызвать уважение и доверие деловых партнеров.

Известны случаи, когда целенаправленно создавался отрицательный, скандальный образ, что, как правило, свойственно политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу бизнеса.

Работа по созданию имиджа осуществляется в процессе общения. Все составляющие имиджа в совокупности влияют на восприятие человека в общении. Лицо, фигура, одежда активно влияют на наше восприятие. «По одежке встречают»,- утверждает народная мудрость. Одежда может говорить о многих чертах характера, к примеру, неряшливость демонстрирует, что человек невнимателен к мелочам, эксцентричность - непредсказуемость или легкомыслие, что может вызвать недоверие у делового партнера. Опрятность и аккуратность в одежде очень важны, так как у людей они ассоциируются с деловыми качествами, а значит помогают создать хороший имидж.

Грамотно сформированный имидж, соответствующий ожиданиям целевой аудитории и внутренним качествам самого человека (а именно внешний вид, манеры, речь и др.) играет немалую роль в общении между людьми. Позитивный имидж способствует успешному общению, а отрицательный имидж, как правило, затрудняет общение.

Имидж создает у человека определенное мнение о партнере, установку на его восприятие и оценивание. При восприятии человека, имеющего положительный имидж, как правило, в основном отмечаются его позитивные качества, а при восприятии человека, имеющего отрицательный имидж, в основном отмечаются его негативные качества. Характерно, что негативный имидж сильнее влияет на впечатление о человеке, чем позитивный. *Например, в ситуации, когда учитель идет первый раз на урок в какой-то класс, а отзывы педагогического коллектива о классе плохие, то прогноз (ожидания) учителя связан с построением отрицательной модели ситуации урока: плохая дисциплина, низкая активность учащихся, невнимательное отношение к учителю и т.д. Поскольку эта ситуация нежелательна для учителя, ее возможность настораживает его, настраивает на обостренное восприятие всего, что может служить проявлением этих негативных сторон поведения учащихся на уроке.*

Таким образом, отрицательный имидж человека чаще всего только усиливает нежелание партнеров к общению с ним. При прочих равных условиях положительный имидж человека будет являться его преимуществом в общении.