

Лекция 11. Межличностное восприятие в организации



ВОПРОСЫ:

1. Социальная и межличностная перцепция.
2. Основные факторы формирования первого впечатления при межличностном восприятии.
3. Стереотипизация как механизм межличностного восприятия.
4. Препятствия при межличностной коммуникации в организации.

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Социальная рефлексия



Я в действительности

Я для самого себя

Я для партнера

Социальная перцепция ...

... восприятие, понимание и оценка людьми других людей и самих себя.



- Термин ввел американский психолог Дж.Брунер в середине XX века.

Функции социальной перцепции

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

Межличностная перцепция — одна из сторон **общения** наряду с общением как обменом информацией и общением как обменом взаимодействием, которая подчеркивает особое значение активности субъекта, роли ожиданий, желаний, намерений, прошлого опыта в качестве специфичных детерминант воспринимаемой ситуации.





- В процесс восприятия, как правило, включены два человека, каждый из которых является активным субъектом.
- В ходе восприятия собеседниками друг друга осуществляются несколько процессов одновременно –
 - эмоциональная оценка,
 - попытка понять мотивы поступков другого
 - основанное на этом стратегия изменения поведения,
 - одновременно с этим идет процесс построение стратегии собственного поведения.
- Как отмечал Л.С. Выготский «Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она представляет собой для других» Исходя из этого вывода величайшего российского психолога-сопоставление себя с другим человеком происходит как бы с двух сторон - каждый из партнеров уподобляет себя другому. Следовательно, при построении стратегии взаимодействия каждому нужно учитывать не только ценности, потребности, мотивы, установки другого, но и то, как этот другой понимает ваши ценности, потребности, мотивы, установки.
- Почти каждый из нас обладает способностью определить по внешности другого человека – его психологические особенности, как характер, темперамент, эмоции и др. Построенный образ является очень важным регулятором, определяющим все последующее общение.

В современной психологии принято выделять три фактора формирования первого впечатления о человека.

В первую очередь, на восприятие человека влияет **оформление его внешности.**

Был проведен ряд экспериментов, когда один и тот же человек знакомился с группой в разной одежде (в обычном деловом костюме, в религиозной одежде, рабочем комбинезоне, военной форме и др.), а участники эксперимента должны были оценивать его.

Проведенный эксперимент показал, что, когда на участнике эксперимента была военная форма, то испытуемые подчеркивали его целеустремленность, дисциплинированность, аккуратность и др.

В процессе восприятия также немаловажную роль играют стереотипы восприятия физиогномических особенностей человека, его конституция, телосложение.

Проведенные исследования показали, что полный мужчина воспринимается как добродушный, общительный, открытый, эмоциональный, доверчивый, любящий поесть и др.

Мужчина высокого роста, атлетического телосложения воспринимается как смелый, сильный, инициативный, дерзкий и др.

Основные факторы формирования первого впечатления при межличностном восприятии

Схемы формирования первого впечатления

- **Фактор превосходства** – запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров.



- В психологии существуют определённые типовые схемы формирования первого впечатления, по которым строится образ другого, которые используются всеми людьми.
- Наиболее часто используется схема восприятия, запускаемая в случае неравенства партнеров в– социальной (различный социальный статус), интеллектуальной (разный интеллектуальный уровень), неравенство позиций в группе (один лидер, другой - изгой и др.)

Если я, увлекаюсь спортом, мечтаю быть хорошим знаменитым спортсменом, то при встрече с известным спортсменом, например казахстанским боксером Геннадием Головкиным, я его переоценю по всем параметрам: он в моих глазах одновременно не только великий спортсмен, но и красив и умен, и добр.

Если же для меня главное умение петь—интеллигентность, образованность, то при встрече с Димашем, прославившим Казахстан, казахский язык на весь мир, я ему тоже припишу много позитивных характеристик, что он и красив, и образован, и очень умен и др.

Если для меня очень важна успешность в бизнесе, то в успешном бизнесмене мы увидим только самое лучшее...



Ярким примером проявления такой ошибки восприятия наглядно показали эксперименты, проведенные российским психологом А.А. Бодалевым, который в ходе эксперимента предложил двум группам студентов описать человека по фотографии.

Это были две фотографии одного и того ж человека, который, по-разному был презентован в этих студенческих аудиториях.

В одной из них – был представлен как преступник, в другой – как– герой.

***Преступник.* Этот зверюга что-то хочет понять, умно смотрит и без отрыва. Стандартный бандитский подбородок, мешки под глазами, фигура массивная, стареющая, брошенная вперед. Или – человек опустившийся, очень озлобленный, неопрятно одетый, непричесанный. Можно думать, что до того, как стать преступником, он был служащим, интеллигентом. Очень злой взгляд.**

***Герой.* Молодой человек 25-30 лет. Лицо волевое, мужественное, с правильными чертами. Взгляд очень выразительный. Волосы всклокочены, небрит, ворот рубашки расстегнут. Видимо, это герой какой-то схватки, хотя у него и не военная форма или очень волевое лицо. Ничего не боящиеся глаза, смотрят исподлобья. Губы сжаты, чувствуется душевная сила и стойкость. Выражение лица гордое.**

В другом исследовании, Уилсон показывал студентам разных классов колледжа, одного и того же мужчину, которого он назвал «мистер Инглзид». В первом классе его представили как старосту, во втором – как лаборанта, в третьем – как преподавателя, в четвертом – как доцента, в последнем – как профессора. После того, как гость уходил, просили максимально определить его рост и рост экспериментатора. Оказалось, что рост мистера неуклонно увеличивался по мере увеличения его социального статуса, в то время как рост Уилсона не менялся.

Схемы формирования первого впечатления

- **Фактор превосходства** – запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров.



- **Т. О. 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.**
- **Такого рода ошибки в общении определяется действием фактора «превосходства».**

Схемы формирования первого впечатления

Фактор привлекательности обеспечивает реализацию схемы, связанной с восприятием партнера как чрезвычайно привлекательного внешне.



- Не менее важными и узнаваемыми является ошибки, связанные с общей эстетической выразительностью человека, то есть с тем, нравится нам внешне наш партнер по общению или нет.
- Ошибки заключаются в том, что если человек нам нравится (внешне), то одновременно мы склонны считать его более хорошим, умным и т.д., то есть переоцениваем многие его характеристики.

- **Л.Н.Толстой в «Крейцеровой сонате» писал «Удивительное дело, какая полная бывает иллюзия того, что красота есть добро. Красивая женщина говорит глупости, ты слушаешь и не слышишь глупости, а слышишь умное. Она говорит, делает глупости, а ты видишь что-то милое. Когда же она не говорит ни глупостей, ни гадостей, а красива, то сейчас уверяешься, что она чудо как умна и нравственна.**
- **Психолог А.Миллер, применив метод экспертных оценок, отобрал фотографии людей красивых, обыкновенных, некрасивых. Затем он показал эти фотографии мужчинам и женщинам в возрасте от 18 до 24 лет и просил их высказаться о внутреннем мире каждого из них, кто изображен на фотографии.**
- **Испытуемые оценили красивых женщин и мужчин, как более уверенных в себе, счастливых, уравновешенных, утонченных и духовно богатых, чем те, кто был оценен как некрасивые**



«Красота производит совершенные чудеса. Все духовные недостатки в красавице вместо того, чтобы произвести отвращение, становятся как-то необыкновенно привлекательны»

Н.В.Гоголь, «Невский проспект»

Таким образом, получается, что этот тип ошибки очень напоминают предыдущий: здесь тоже под влиянием одного фактора переоценивается или недооцениваются качества человека.

Только здесь мы имеем дело с действием фактора «привлекательности», чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем лучше он во всех отношениях; если же он непривлекателен, то и остальные его качества недооцениваются.

Схемы формирования первого впечатления

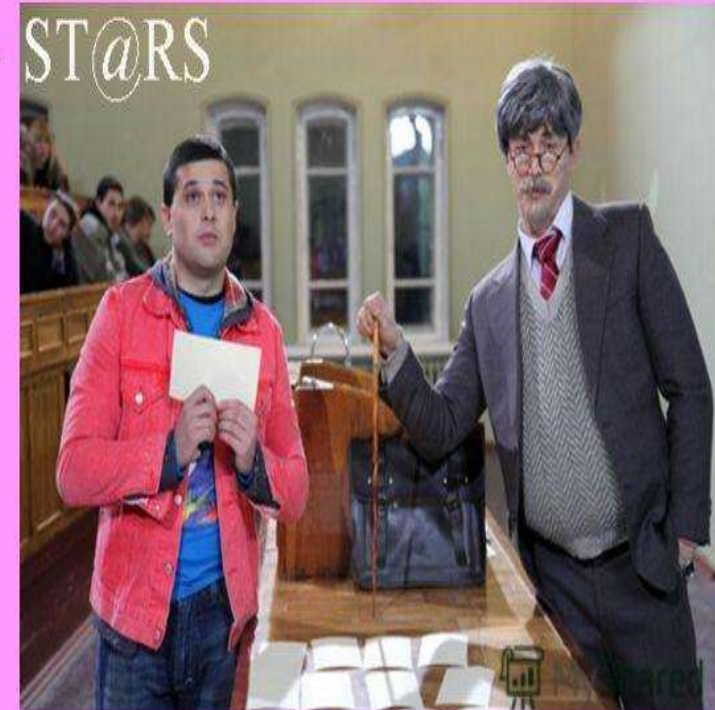
- **Фактор отношения к наблюдателю** регулирует включение схемы восприятия партнера, в основе которой лежит характер отношения к наблюдателю.

- Следующая схема тоже хорошо нам известна.
- Те люди, которые нас любят (хорошо к нам относятся), кажутся нам значительно лучше тех, кто нас ненавидит (плохо к нам относится).
- Это проявление действия фактора «отношения к нам», который приводит к изменению оценки качества людей в зависимости от знака этого отношения.
- Показателен в этом плане результат исследования Р.Нисбета и Т.Вильсона. Студенты в течение получаса общались с новым преподавателем, который с одними испытуемыми вел себя доброжелательно, с другими - отстраненно, подчеркивая социальную дистанцию.
- После этого студентов просили оценить ряд характеристик преподавателя.
- Результаты оказались достаточно однозначными.
- Оценки преподавателя доброжелательного оказались значительно выше, чем оценки «холодного».

- **Т.О. положительное отношение к нам действительно порождает сильную тенденцию к приписыванию положительных свойств и отбрасыванию отрицательных**
- **отрицательное отношение вызывает устойчивую тенденцию не замечать положительных сторон партнера и выпячивать отрицательные.**
- **Таково действие фактора «отношение к нам».**

Почему профессор выше студента?

- Австралийский психолог *Пауль Р. Уилсон* доказал, что рост человека в глазах посторонних не всегда равен фактическому.



Традиционно в исследованиях формирования восприятия все три вида ошибок охватываются «эффектом ореола».

Эффект ореола проявляется в том что при формировании восприятия общее позитивное впечатление о человеке приводит к переоценке, а негативное впечатление - к недооценке неизвестного человека.

Итак, если в восприятии действует, хотя бы один из рассмотренных факторов превосходства, привлекательности или отношения к нам, то человек, скорее всего, применит одну из схем восприятия и возможно ошибется в оценке партнера.

Очень важно отметить, что эти три фактора охватывают практически все возможные ситуации самоподачи.

В значительном числе случаев они действуют одновременно.

Таким образом, восприятие любого другого человека всегда одновременно и верное и неверное, правильное и неправильное, оно более точное в отношении главных в данный момент характеристик, по которым мы строим поведение, и менее точное в отношении остальных.

Важно знать не только саму схему восприятия, но и те знаки во внешности другого человека или ситуации, которые запускают восприятие по той схеме.

Фактор превосходства.

Для того, чтобы подействовал фактор превосходства и мы применили соответствующую схему восприятия – нужно сначала это превосходство оценить.

По каким признакам мы это можем сделать?

Исследования показывают, что для определения этого параметра - два источника:

1) Одежда человека, все внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки различия, очки, оформление волос, драгоценности, награды, машина, оформление кабинета, кресло.

2) Манера поведения человека (как сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит).

В наше время, когда нет жестких предписаний и ограничений, роль одежды в кодировании превосходства остается значимой.

Что же в одежде свидетельствует о превосходстве?

В первую очередь – цена, чем она выше, тем выше статус. С социальным статусом, кроме цены тесно связан выбор силуэта одежды. Исследования показывают, что высокостатусным - силуэт приближающимся к вытянутому прямоугольнику с подчеркнутыми углами, а низко статусным приближающимся к шару.

Третьим фактором в одежде является цвет.

В разных странах конкретные цвета могут иметь разное значение.

В нашей стране – признаком высокого статуса является черно-белая гамма, а чем ярче цвет, тем ниже предполагаемый статус.

Для определения параметра превосходства в нашем распоряжении имеются два основных источника информации:

- 1) одежда человека (весь его внешний вид);
- 2) манера поведения человека (как он сидит, ходит, разговаривает, куда смотрит и т.д.).



Манера поведения - как признак превосходства.

В манере поведения, как и в одежде, всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе человека. «Что приличествует Юпитеру, то не приличествует быку» - гласит древняя поговорка.

И мы по манере поведения можем определить наше равенство или неравенство с другим человеком.

В чем проявляется превосходство в манере поведения?

Это можно определить как независимость в различных ситуациях и обстоятельствах. Сюда относится, прежде всего, независимость от партнера: человек показывает, что ему неинтересен тот, с кем он общается, его реакции, настроение и т.д. Или слишком расслабленная поза при важной деловой беседе.

Самоподача - способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера. По существу, самоподача состоит в управлении вниманием.



Слишком расслабленная поза при важном разговоре может означать власть, превосходство в ситуации. Ситуация, когда человек смотрит в сторону, в окно, осматривает свои ногти – это явная демонстрация превосходства.

Манера поведения может содержать в себе признаки превосходства по разным причинам: вследствие действительного превосходства, объективного или субъективного, а также вследствие ситуативного. Каждый может оказаться в ситуации, в которой плохо ориентируется и поэтому попадает в определенную зависимость от окружающих.

В этом случае «хозяин» ситуации будет вести себя более уверенно, будет демонстрировать в своем поведении элементы превосходства.

Итак, при схеме действие фактора превосходства начинается тогда, когда человек фиксирует превосходство другого над собой по знакам в одежде и манере поведения.

Вследствие этого мы строим свое поведение.

Фактор привлекательности

Восприятие привлекательности – это процесс той же природы, что и восприятие превосходства.

Отсюда знаки привлекательности надо искать не в том или ином разрезе глаза или цвете волос, а в социальном значении того или иного признака.

Ведь есть одобряемые и не одобряемые обществом типы внешности.

В качестве знаков привлекательности могут рассматриваться те усилия, которые затрачиваются человеком для соответствия социально одобряемому типу внешности..

Таким образом, привлекателен тот тип телосложения, который социально одобряется.



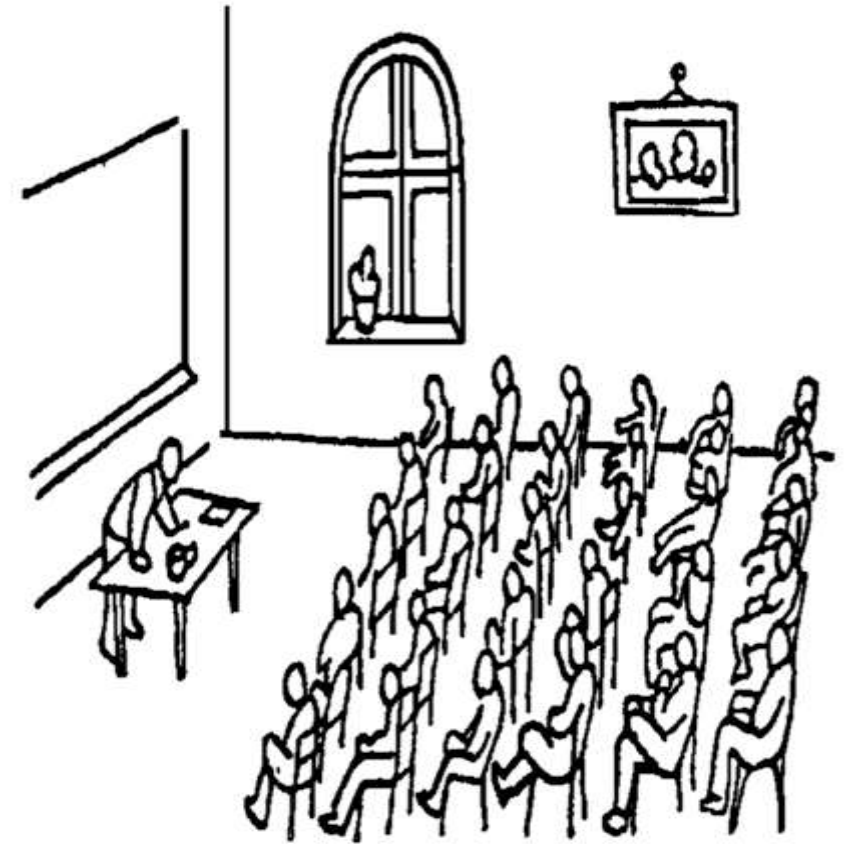
Фактор отношения к нам

Знаком отношения к нам, запускающим, соответствующую схему формирования впечатления является все, что свидетельствует о согласии или несогласии партнера с нами.

Психологи Карри и Кени, выявив мнение испытуемых по ряду вопросов, познакомили их с мнением по тем же вопросам, принадлежащих другим людям и просили оценить этих людей.

Чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека.

В приведенном эксперименте согласие задавалось напрямую. Однако существует огромное количество косвенных признаков согласия. Это и определенные поведения – кивки, одобряющие или ободряющие, улыбки в нужных местах, другие проявления, соответствующие вашей позиции, слова и даже сама манера держаться.



Стереотипизация как механизм межличностного восприятия

Стереотипизация ...

... восприятие на основе определенных представлений.

Под **социальным стереотипом** понимается устойчивый образ или представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

- Социальные стереотипы представляется нам основой формирования первого впечатления, а социальная стереотипизация – главным механизмом этого процесса.
- К примеру, если существует стереотип: «все работники торговли воруют», то сколько бы не обогащался личный опыт общения с честными работниками торговли, стереотип от этого мало изменялся.
- Реальным носителем стереотипов является группа и поэтому именно в опыте группы следует искать корни стереотипов.
- Задачей первого впечатления является быстрая ориентировка в малогрупповом общении.
- Однако дальше, по мере развития отношений, стереотип должен уйти в тень. Однако, если стереотип слишком силен и продолжает оказывать свое действие, это может стать серьезной помехой в дальнейших контактах.

В общем виде, стереотип - это устойчивый образ какого-либо объекта или субъекта, характеризующийся «сокращенностью», то есть этот образ является в некотором смысле упрощенным, ограниченным, усеченным.

Следовательно, стереотипизация – это тенденция строить заключения о человеке по сходству с предшествующим опытом взаимодействия с ним, не смущаясь ограниченности этого опыта.

Таким образом, стереотип в познание людьми друг друга упрощает процесс познания другого человека. Закрепленные в образе черты человека не позволяют развиваться, уточняться образу другого.

В случае, если закрепленные черты начинают заменяться оценкой, стереотип превращается в предубеждение.

Эффект установки

возникает при формировании первого впечатления при восприятии незнакомого человека, значение данного эффекта при формировании первого впечатления было показано в классическом эксперименте А.А.Бодалева. Изучение этого эффекта ставит перед исследователями вопросы: насколько точно первое впечатление, какой срок оптимален для составления более или менее адекватного образа другого человека, какие еще факторы могут влиять на межличностное восприятие?

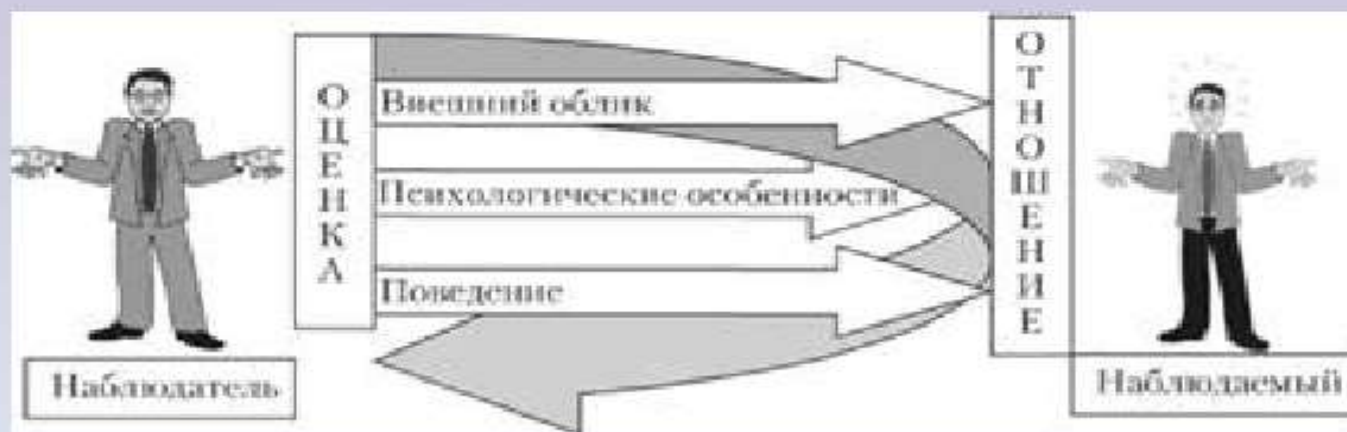
Эффект ореола

Эффект «первичности» и новизны

Данный эффект подчеркивает важность порядка предъявления о человеке для составления представления о нем. Ранее предъявляемая информация о человеке рассматривается как «первичная», а поздно предъявляемая – как «новая».

Эффект первичности возникает, когда предъявленная ранее информация начинает возобладать при характеристике незнакомого человека. Эффект новизны, в свою очередь, возникает, когда последняя информация, являющейся новой, воспринимается как более важная, этот эффект возникает при восприятии уже знакомого человека

3. Механизмы восприятия и понимания партнеров по общению



Идентификация ...

... это уподобление другому, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попытки поставить себя на место партнера по общению.



Shared

- **Идентификация** (от лат. *identifico* - отождествление, уподобление) выражает простой эмпирический факт, что одним из самых простых способов понимания другого человека является уподобление себя ему.
- Существует тесная взаимосвязь между идентификацией и другим близким по содержанию явлением - явлением эмпатии (от греч. *empathia* - сопереживание).

- **Эмпатия** - это способность к постижению эмоционального состояния другого человека в форме сопереживания.
- Только в этом случае имеется в виду не рациональное осмысление проблем другого человека, а, эмоциональный отклик на его проблемы.

Эмпатия ...

... эмоциональное понимание, эмоциональное включение в чувствование другого человека или сопереживание другому человеку.



Механизмы взаимопонимания: рефлексия



Социально-психологическая
рефлексия – осознание индивидом
того, как он воспринимается партнером
по общению



Процесс понимания друг друга
осложняется явлением рефлексии (от
лат. reflexio - обращение назад).

Рефлексия - это знание того, как
партнер понимает меня

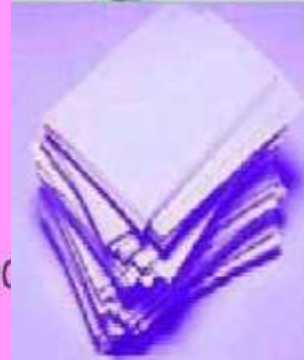
Это своеобразный удвоенный
процесс зеркальных отношений друг
с другом.

Аттракция ...

... представляет собой форму познания другого человека, основанную на формировании устойчивого позитивного чувства к нему.



Музнарес



Каузальная атрибуция (стремление к выяснению причин поведения субъекта) – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека.





В организации воздействия выделяются **два способа**:

- *властный*



- *психосоциальный*



Психологические механизмы воздействия



■ Заражение

- бессознательная подверженность человека определенным психическим состояниям

■ Внушение

- целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого

■ Подражание

- следование какому-либо примеру, образцу

■ Убеждение

- аргументированное, сознательное доказательство своих идей

Спасибо за внимание

