ТЕМА: **Перцептивная сторона общения**

**Перцептивная сторона общения**- это процесс восприятия и понимания людьми друг друга. Все три стороны общения тесно переплетаются между собой, органически дополняют друг друга и составляют процесс общения в целом.  
Таким образом, мы определяем социальную перцепцию как восприятие внешних признаков человека, соотнесение их его личностными характеристиками, интерпретацию и про¬гнозирование на этой основе его поступков

**Можно также выделить четыре основных функции социальной перцепции**: познание себя, познание партнера по общению, организация совместной деятельности на основе взаимопонимания и установление эмоциональных отношений.

Рассмотрим кратко основные функции перцепции:

**Познание себя.** Осознание себя через другие объекты. Как раз во время социального взаимодействия человек приобретает информацию о самом себе, пищу для рассуждений. Часто восприятие личности собеседника может помочь установить те характерные ему аспекты, которые обретают отзыв в своем сознании. В результате человек обнаруживает собственные скрытые сомнения, потребности, желания.

**Познание партнера**. Узнать человека, понять его убеждения и взгляды можно исключительно с помощью коммуникации на перцептивном уровне. Это единственный способ приобретения правдивой информации о ком-либо. **Организация совместной деятельности.** Принятие и понимание субъектами социальных отношений друг друга считается основанием последующего выстраивания совместной деятельности. Отчетливое осознание мотивов, ценностей и установок партнера дает возможность сформировать модель действенного взаимодействия с ним. Если речь идет не о взаимодействии индивидов между собой, а о взаимоотношениях в группе, то роль социальной перцепции лишь увеличивается. Совместная деятельность членов группы делается успешной исключительно в том случае, когда все они способны понять или принять установки друг друга. **Формирование взаимопонимания**. В ходе общения люди добиваются взаимопонимания, которое считается консолидирующим условием любых социальных отношений (романтических, семейных, деловых и т.д.). **Становление эмоциональных взаимоотношений.** Человек представляется существом эмоциональным, потому любое социальное взаимодействие инициирует у него определенные эмоции. Когда люди контактируют, у них складываются определенные отношения на эмоциональном уровне: симпатия, вражда, непризнание, радость и т.д.

**Было установлено, что восприятие социальных объектов обладает рядом специфических черт**, качественно отличающих его от восприятия неодушевленных предметов. Во-первых, социальный объект (индивид, группа и т. д.) не пассивен и не безразличен по отношению к воспринимающему субъекту, как это имеет место при восприятии неодушевленных предметов. Воздействуя на субъекта восприятия, воспринимаемый человек стремится трансформировать представление о себе в благоприятную для своих целей сторону. Во-вторых, внимание субъекта социальной перцепции сосредоточено прежде всего не на моментах порождения образа как результата отражения воспринимаемой реальности, а на смысловых и оценочных интерпретациях объекта восприятия, в том числе причинных(казуальная атрибуция)  
**Механизмы            перцептивной        стороны       общения:**  
**Идентификация** - предположение о внутренним мире партнера, на основе попытки поставить себя на его место. При идентификации с другим усваиваются его нормы, ценности, поведение, вкусы и привычки. Человек ведет себя так, как по его мнению строил бы в данной ситуации свое поведение этот человек.  
**Эмпатия**- сочуствие, сопереживание партнера- это эмоциональный отклик на проблемы другого человека, понимание внутреннего мира партнера.  
**Рефлексия**- предполагает осознание индивида, того как он воспринимается и понимается партнером.  
**Стереотип** - упрощенное или искаженное представление, которое складывается у человека, под влиянием существующих в обществе мнений.  
**Антропологические        стереотипы внешности.**  
Социальные стереотипы - профессиональные и статусно-ролевые предположения о психологических   качествах     личности.  
**Эмоционально эстетические стереотипы** - суждения о психологических качествах,дается     на            основе           физиологической   привлекательности.  
**Проекция** - это механизм который проявляется в сознательном или не осознаном наделении другого человека качествами присущих самому субъекту.  
  
**Казуальная атрибуция** - предписавание причин. Механизм объяснения причин поведения другого человека руководствуясь своими наблюдениями.  
В условиях дефицита такой информации индивиду ничего не остается делать, как формировать свой прогноз на основе предположения о возможных причинах, иначе говоря, осуществлять приписывание другому определенных мотивов и оснований тех или других действий и реакций; Не смотря на то, что такое приписывание — процесс сугубо индивидуальный, разносторонние его исследования позволили выявить ряд закономерностей, в соответствии с которыми разворачивается каузальная атрибуция.  
**Обратная     связь в          общении.**  
Общение - не может быть сведено к простой передаче информации. Для того чтобы быть успешным, оно обязательно предполагает обратную связь — получение субъектом информации о результатах взаимодействия. Отдельные черты физического облика человека (лицо, руки, плечи), позы, жесты, интонации выступают как носители информации, которую следует принимать во внимание при общении. Особенно информативным носителем сигналов обратной связи оказывается лицо собеседника или слушателя. Часто достаточно полное представление о восприятии субъекта дают его поступки.  
  
При межличностном взаимодействии важно быть открытым и искренним. Человек, заинтересованный в том, чтобы лучше ориентироваться в своих отношениях с окружающими, должен интересоваться реакциями других людей на его поступки в конкретных ситуациях, учитывать истинные последствия своего поведения. Обратная связь — это еще и сообщение другому человеку, как я его воспринимаю, что чувствую в связи с нашими отношениями, какие чувства вызывает у меня его поведение. Для того чтобы высказывать и принимать обратные связи, нужно обладать не только соответствующими умениями, но и смелостью.

**Характеристика перцептивной стороны общения**

Перцепция, или восприятие своего собеседника, происходит как наблюдение и анализ внешних особенностей человека, его поведения и жестов, интонации и манеры говорить. Отслеживая эти проявления, каждый партнер по общению составляет общее впечатление о другом, вникает в его мотивы, изменяет и подстраивает под него свое поведение. Получается, что благодаря перцептивной стороне общения люди могут понимать друг друга, достигать согласия и возможности совершать какие-либо совместные действия.

**Перцептивный аспект общения** – другой в моих глазах и «Я» глазами других

Это взаимное восприятие не ограничивается только наблюдением за собеседником. Важной характеристикой перцептивной стороны общения можно считать и то, что оценивая партнера, человек одновременно отслеживает, как тот относится к нему самому: насколько приятно ему их общение, разделяются ли им ценности и установки, соглашается ли он с выводами.

Поэтому при каждой беседе или взаимодействии люди не только оценивают друг друга, но анализируют реакцию собеседника на свое поведение и ситуацию в целом – при помощи приемов идентификации и рефлексии.

**Идентификация** – это довольно распространенный способ восприятия других. Им пользуются все, когда пытаются понять кого-либо и ставят себя на его место, переносят собственные состояния и особенности на окружающих.

А **рефлексия** помогает узнать, как другие относятся к нам. Воспринимают ли они нас как достойных людей, добрых, умных и интересных собеседников или же оценивают отрицательно?

Мнение, которое сложилось у собеседников друг о друге, существенно влияет на эффективность их взаимодействия и дальнейших отношений. И оно может оказаться неверным.

**Эффекты восприятия людьми друг друга.**  
*Эффект Барнума* — склонность людей принимать за чистую монету описание или общие оценки своей личности, если они преподносятся в научном, магическом или ритуальном контексте.  
*^ Эффект бумеранга* состоит в том, 4to при некоторых воздействиях источника и формации на аудиторию или на отдельных лиц получается результат, обратный ожидаемому. Эффект возникает при условии того, что: подорвано доверие к источнику информации; передаваемая информация не соответствует изменившимся условиям; субъект, передающий информацию, вызывает неприязнь у воспринимающих эту информацию.  
*^ Эффект первого впечатления* выражается в том, что очень часто при оценке человека или черт его характера придается наибольшее значение первому впечатлению, при этом все последующие сведения о человеке, противоречащие созданному образу, отбрасываются как случайные и нехарактерные.  
*^ Эффект края* — в социальной психологии имеется в виду, что из.  
предъявляемых субъекту для восприятия сигналов те, что находятся в  
начале и в конце, запоминаются быстрее, чем находящиеся в середине;;  
*^ Эффект ореола*— распространение общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. Информация, получаемая о человеке, накладывается на тот его образ, который был уже создан ранее. Этот образ и выполняет роль ореола, мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия. Эффект ореола выступает в двух формах;  
  
1) позитивная оценочная пристрастность — ореол положительный. Означает, что если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то далее все его поведение, черты и поступки начинают оцениваться в положительную, сторону, выделяются и преувеличиваются только положительные моменты, а негативные либо недооцениваются, либо не замечаются;  
2) негативная оценочная пристрастность - ореол отрицательный. Означает, что если общее первое впечатление о человеке оказалось отрицательным, то даже положительные его качества и поступки позднее либо не замечаются, либо недооцениваются.  
Экспериментами установлено, что эффект ореола наиболее очевидно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия или когда суждения касаются моральных качеств.  
*^ Эффект первичности* в социальной психологии означает важность определенного порядка поступления информации о человеке для формирования представления о нем. При этом эффект первичности срабатывает тогда, когда воспринимается незнакомый человек.  
*^ Эффект новизны* в ситуациях восприятия знакомого человека заключается в том, что последняя, т.е. более новая информация оказывается и самой значимой.  
*Эффект стереотипизации* отражает тенденцию формировать некий устойчивый образ какого-либо явления или человека. Этим устойчивым образом пользуются как клише, шаблоном при восприятии одного человека другим.  
Наиболее типичными ошибками межличностного восприятия являются следующие:  
1. Мы попадаем под влияние того, что наиболее очевидно.  
2. Мы попадаем под влияние первого впечатления.  
3. Мы склонны воспринимать других похожими на нас.  
4. Мы склонны придавать негативным чертам больше значения, чем позитивным  
5. Мы склонны обвинять не ситуацию, а людей тогда, когда являемся жертвами.