

ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ В ПРОЦЕССЕ ОБЩЕНИЯ

Общение определяется тем представлением о партнере, которое складывается в восприятии.

Под восприятием в психологии общения подразумевается не просто формирование целостного образа на основе оценки его внешнего вида и поведения, но и понимание партнера по общению.

При этом понимание рассматривается с двух сторон: как отражение в сознании партнеров по общению целей, мотивов, установок друг друга; и как принятие этих целей, позволяющее установить взаимоотношения. Поэтому в общении целесообразно говорить о межличностном восприятии.

Перед человеком никогда не стоит задача просто "воспринять" другого. Образ партнера, который создается при знакомстве, – это регулятор последующего поведения, он необходим, чтобы правильно и эффективно в данной ситуации построить общение. Наше общение строится существенно различным образом в зависимости от того, с кем общаемся.

Для каждой категории партнеров есть как бы разные "техники" общения, выбор которых определяется характеристиками партнера. Именно эти характеристики и воспринимаются достаточно точно. А остальные черты и особенности просто достраиваются по определенным схемам, и именно здесь проявляется вероятность ошибки. Эти ошибки восприятия обусловлены, в частности, действием некоторых факторов: превосходства, привлекательности и отношения к нам.

Люди, вступающие в общение не равны: они отличаются своим социальным статусом, жизненным опытом, интеллектуальным потенциалом 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 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.

По каким признакам мы можем судить о превосходстве человека, например, в социальном положении или в интеллектуальном?

Для определения этого параметра в нашем распоряжении есть два основных источника информации:

1) 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.

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

Информация о превосходстве обычно так или иначе "закладывается" в одежду и манеру поведения, в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к той или иной социальной группе или его ориентация на какую-то группу.

Эти элементы служат знаками групповой принадлежности и для самого носителя одежды и поведения, и для окружающих его людей. Понимание своего места в группе, в той или иной иерархии, а также положение других людей во многом определяют общение и взаимодействие. Поэтому выделение превосходства какими-то внешними, видимыми средствами всегда существенно.

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, т.е. опять-таки переоценивать многие его личностные характеристики.

Например, в эксперименте учителям были предложены для оценки "личные дела" учеников и ставилась задача определить уровень интеллекта, планы на будущее, отношения со сверстниками. Секрет эксперимента состоял в том, что для оценки давалось одно и то же дело, но с разными фотографиями – красивых и некрасивых детей. Красивые дети получили более высокую оценку своих возможностей.

Итак, чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если же он непривлекателен, то остальные качества его недооцениваются.

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.

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

Психологи установили, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека.

Задачей первого впечатления является быстрая ориентировка в ситуации. Для человека главное – определение вопроса о групповой принадлежности партнера. Поэтому можно сказать, что первое впечатление почти всегда правильно.

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера – его актуального эмоционального состояния, намерений, его отношения к нам .

Психологическими механизмами восприятия и понимания при межличностном общении являются: идентификация, эмпатия и рефлексия.

Наиболее простой способ понимания другого человека обеспечивается идентификацией – уподоблением себя ему. При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.

Очень близка к идентификации эмпатия – понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется. Один из основоположников гуманистической психологии К.Роджерс определял эмпатическое понимание как "умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть, правильно ли мое понимание", симпатическое понимание возможно в отношении немногих, поскольку составляют тяжелую нагрузку для психики.

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии.

В социальной психологии под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению.

Общение как рефлексивный процесс был описан еще в конце XIX в. Дж.Холмсом, который, исследуя общение двух субъектов, выделил три позиции Джона и три позиции Генри:

1) Джон, каков он есть сам по себе	1) Генри, каков он есть сам по себе
2) Джон, каким он сам себя видит	2) Генри, каким он сам себя видит
3) Джон, каким его видит Генри	3) Генри, каким его видит Джон
Впоследствии добавилась и четвертая позиция:	
4) Джон,каким ему представляется его образ в сознании Генри	4) Генри, каким ему представляется его образ в сознании Джона

Аттракция – важнейший механизм взаимопонимания, это понятие обозначает возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них другого.

Формирование привязанности возникает у субъекта общения как результат его специфического эмоционального отношения, оценка которого порождает разнообразную гамму чувств от неприязни до симпатии, дружбы и любви.

Объяснени. феномена аттракции в науке до сих пор отсутствует.

Однако каждый знает, что после общения с разными незнакомыми людьми возникают разные эмоциональные состояния. После делового или личного общения с одним человеком остается "неприятный" осадок: "Какой-то неприятный, тяжелый человек", а после общения с другим человеком – наоборот: "Какой приятный, легкий человек, хочется еще раз с ним встретиться". В последнем случае происходит формирование аттракции.

Экспериментальные исследования отечественных ученых–психологов выявили основные факторы, влияющие на общий процесс формирования аттракции:

- 1) сила эмоционального воздействия;
- 2) значимость эмоционального воздействия на партнера;
- 3) глубина погружения в подсознание партнера.

Субъекту общения требуются незаурядные психофизиологические способности для оказания соответствующего эмоционального воздействия на партнера. Сегодня уже доказано наличие у человека биополя, личного магнетизма и других скрытых возможностей.

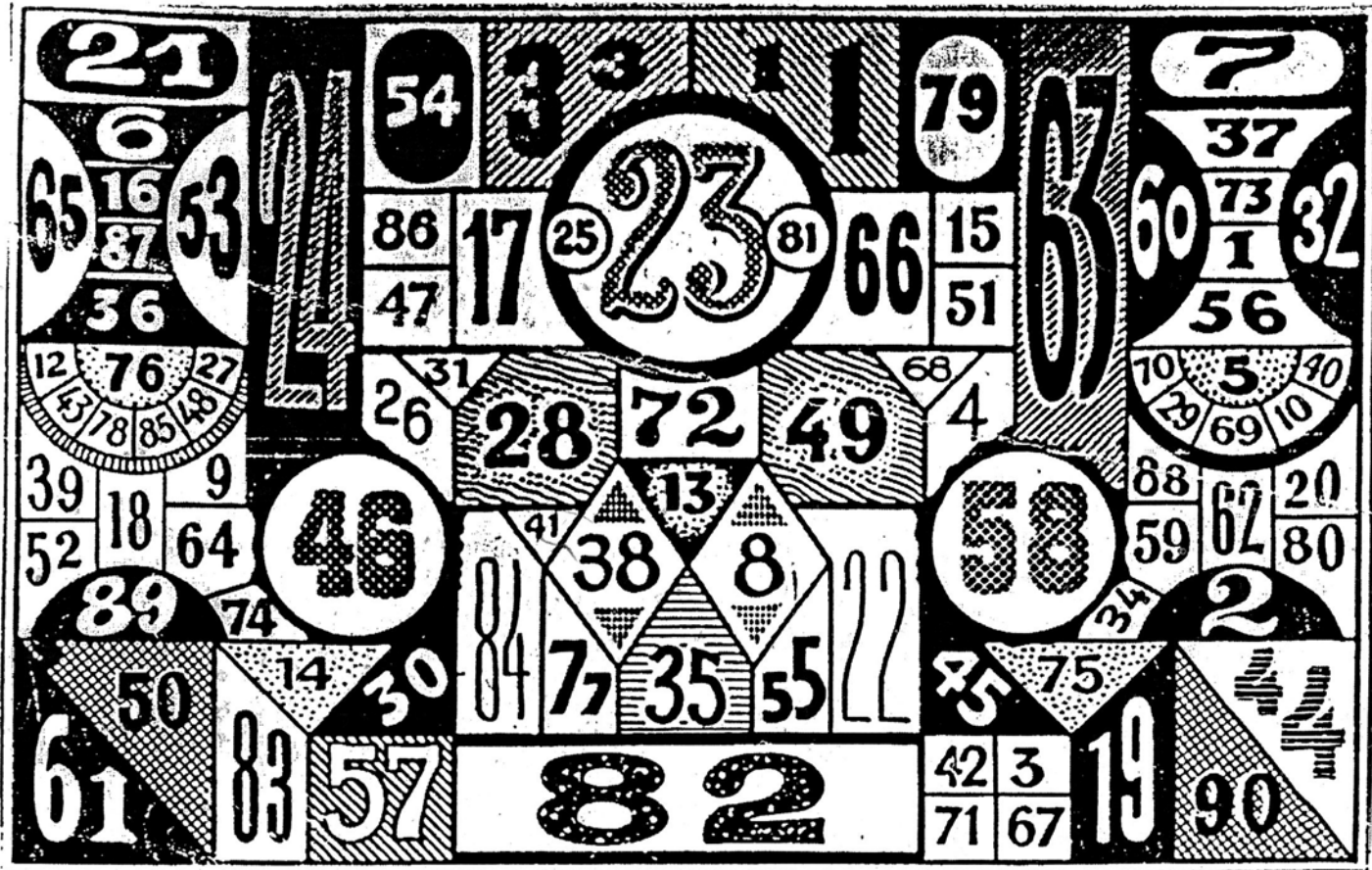
БУДЬТЕ ОБАЯТЕЛЬНЫ

Обаяние - понятие весьма неоднозначное. Есть, например, обаяние "молодости", эффектной внешности, обаяние юмора и серьезности, обаяние женственности и мужское обаяние, обаяние мудрости и обаяние простодушия, обаяние интеллигентности и обаяние неудержимой силы.

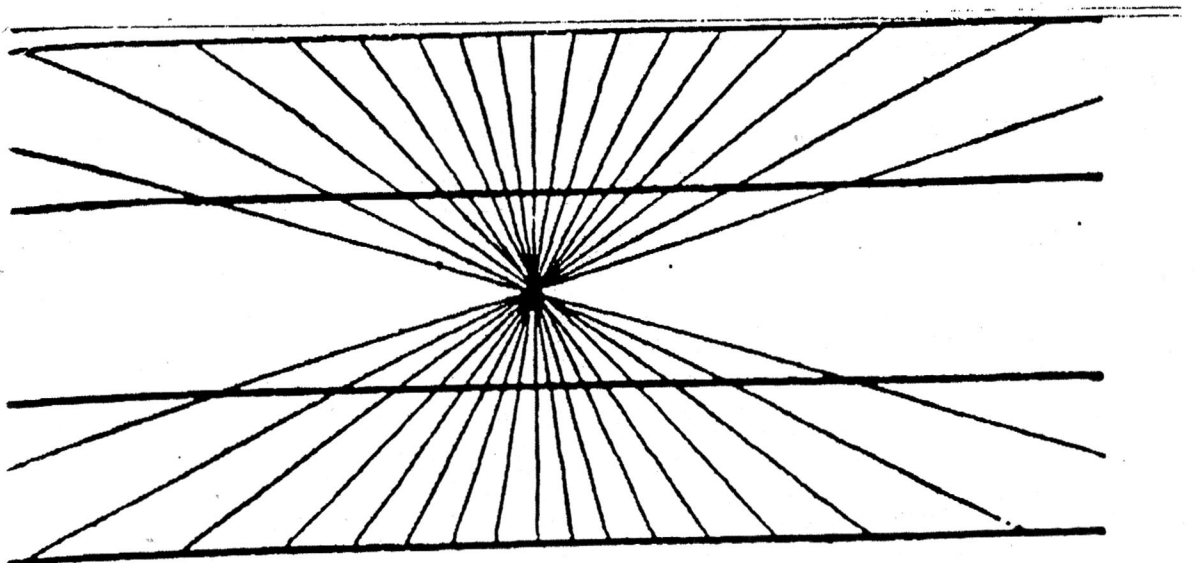
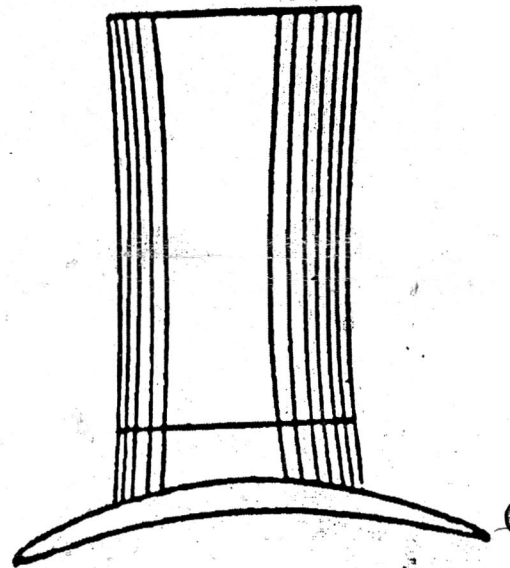
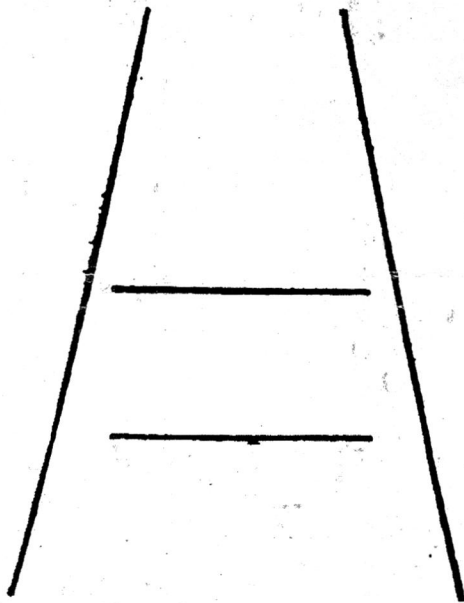
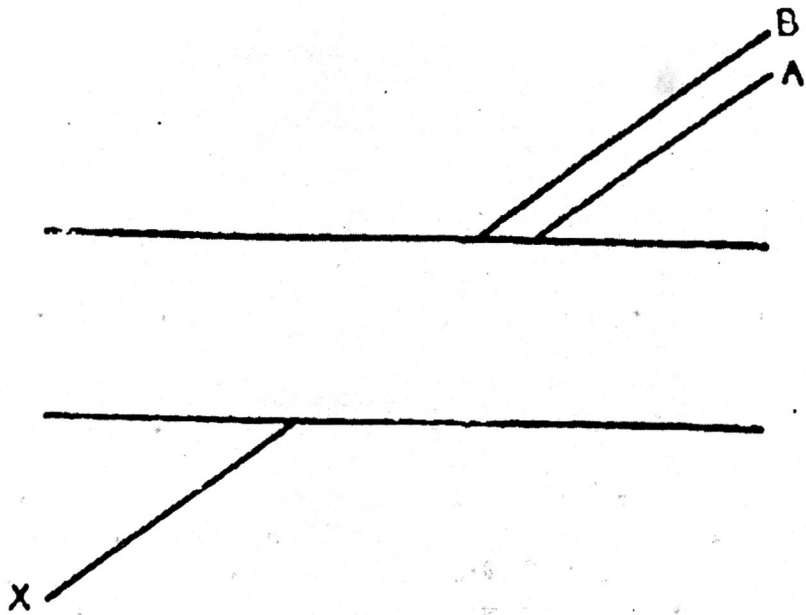
Лингвисты, психологи и психотерапевты давно пытаются разобраться, в чем тут секрет. Существует даже термин "фасцинация", переводимый как "завораживание".

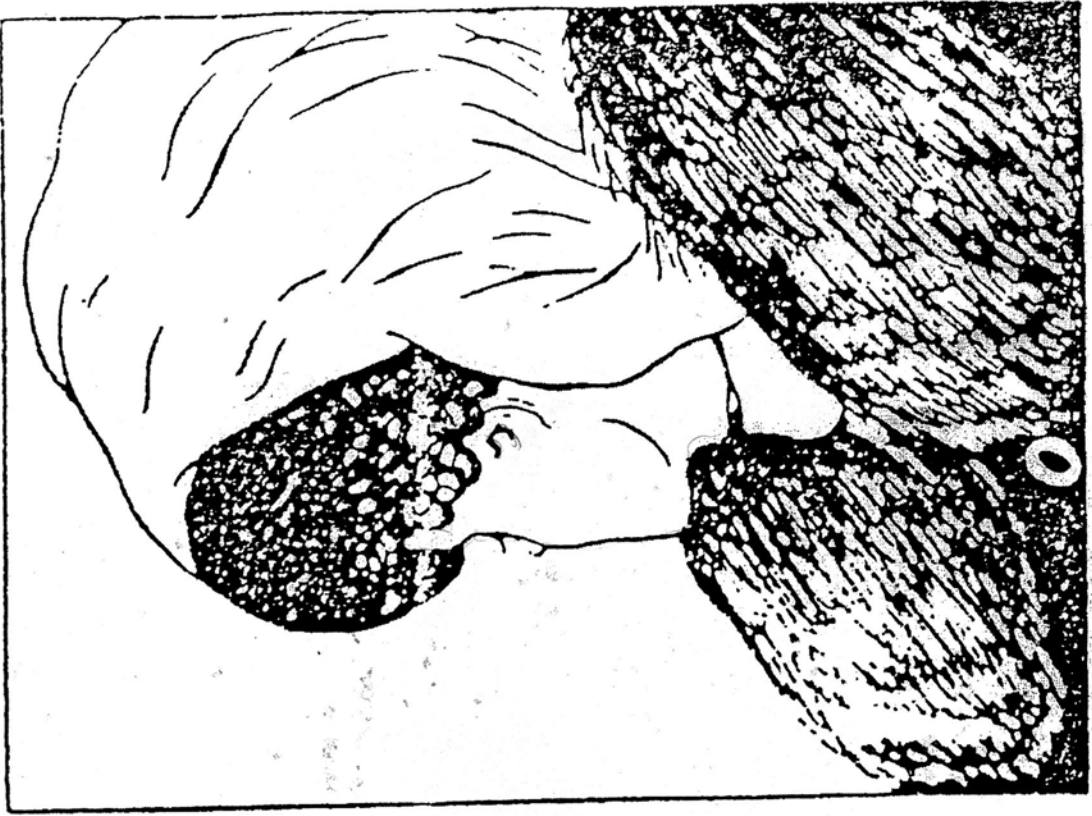
Среди способов фасцинации выделяют прежде всего особый взгляд (он должен быть прямым, лучистым; если и твердым, то теплым), особый голос (богатый в тембровом отношении, гибкий по модуляциям); особый ритм речи, подобный хорошему музыкальному ритму (то возбуждающий, то успокаивающий, но не наскучивающий). Весьма важен смысловой зачин рассказа, этим можно завоевать внимание слушающих.

Секрет обаяния – справедливое, терпеливое и доброжелательное отношение к собеседнику, а также умение его слушать.

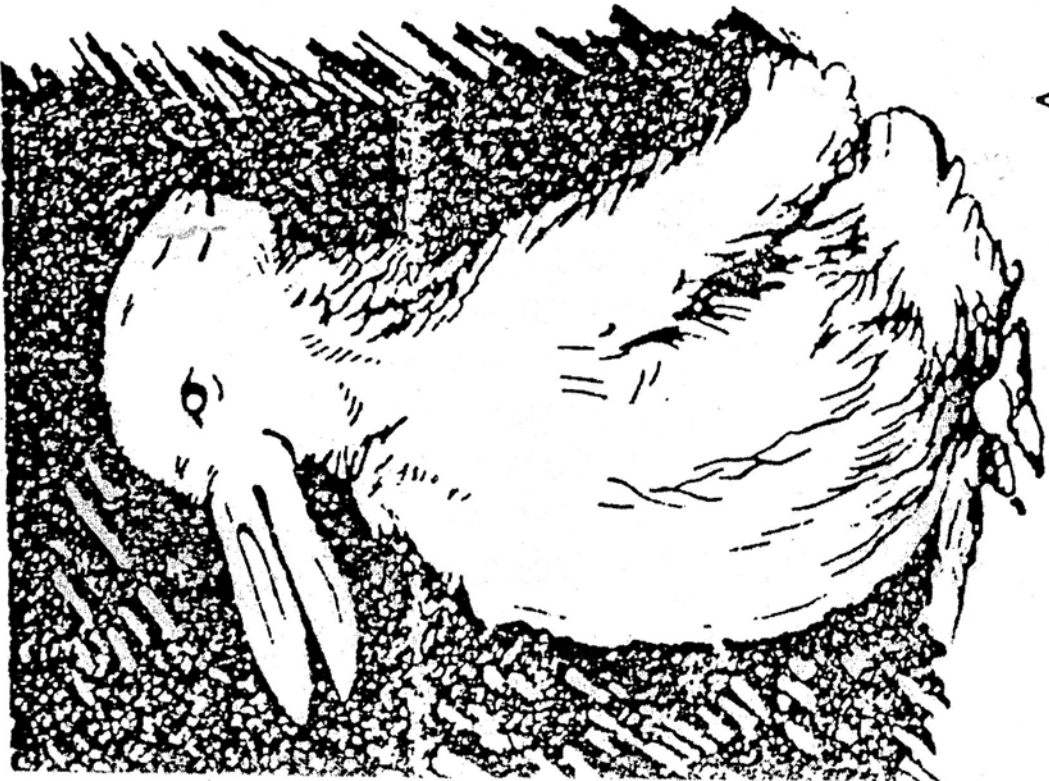


16	37	98	29	54
80	<u>92</u>	46	59	35
43	21	8	40	2
65	84	99	7	77
<u>13</u>	<u>67</u>	60	<u>34</u>	18





B



A



СКАЧОК ВОСПРИЯТИЯ

На этом рисунке вы можете увидеть профиль мужчины или трех женщин. Причем установка восприятия меняется скачком: вы можете видеть либо одно, либо другое, но не оба сразу, хотя оба изображения присутствуют все время.