

Занятие 6. Понятие социальной перцепции. Факторы, оказывающие влияние на восприятие.

Цель занятия: Познакомить обучающихся с понятием социальной перцепции; дать представление обучающимся о факторах, оказывающих влияние на восприятие.

Содержание занятия

Общение начинается с первого взгляда, т.е. общение начинается с наблюдения за собеседником, его внешностью, голосом и манерой поведения. Психологи по этому поводу говорят, что происходит восприятие одним человеком другого. Эффективное общение невозможно без правильного восприятия, оценки и взаимопонимания партнеров. Вот почему мы начинаем изучение с основной и важной части структуры общения – *перцептивной*.

Перцепция или восприятие хорошо изучена в социальной психологии, а термин «социальная перцепция» (социальное восприятие) впервые был введен американским психологом Дж. Брунером в 1947г. Он обратил внимание на то, что наряду с индивидуальными различиями, существуют общие социально-психологические механизмы восприятия.

Например, при общении парикмахера с посетителями наблюдается взаимная ориентировка, т.е. обе стороны как бы изучают друг друга, стремясь получить друг о друге необходимую информацию и сведения. Причем общающиеся стараются предстать в более выгодном для себя свете.

На восприятие и оценку людьми друг друга влияют различные факторы. Исследованиями подтверждено, что дети и взрослые отличаются по социальной перцепции. Дети в большей степени ориентированы на восприятие внешности (одежда, прическа и т.п.), они лучше распознают эмоциональное состояние человека по выражению лица, чем по жестам.

Кроме того, сильное влияние на процесс восприятия оказывает профессия наблюдателя. Так, один и тот же человек по-разному будет

восприниматься представителями различных профессий. Например, парикмахер будет ориентирован на внешний вид (стрижка, прическа), визажист на внешний вид (макияж), филолог – на особенности речи, медик – на физическое здоровье и т.п.

Однако следует заметить, что перед человеком никогда не стоит задача просто «воспринять» другого, скорее, познать другого человека. В ходе познания осуществляется эмоциональная оценка человека и попытка понять логику его поступков и уже на этой основе строить свое собственное поведение.

Люди, вступающие в общение не равны, они отличаются друг от друга по жизненному опыту, социальному статусу, интеллектуальному развитию и т.п. Какие же признаки позволяют нам судить, например, о превосходстве собеседника по социальному статусу? Исследования показали, что существенное значение имеет процесс формирования первого впечатления о человеке. Большое влияние на первое впечатление оказывает:

1) внешний вид человека (одежда, прическа, украшения, очки, знаки различия; в некоторых случаях рассматривается такая «одежда», как машина, оформление кабинета, канцелярские принадлежности и т.п.);

2) манера поведения человека (как стоит, ходит, сидит, разговаривает, куда устремлен взгляд и т.п.).

Внешний вид и манера поведения составляют *факторы превосходства*, так как в них всегда есть элементы, свидетельствующие о принадлежности человека к определенной социальной группе или его ориентации на какую-то группу.

В прежние времена существовали определенные правила и нормы, предписывающие, что и кому можно или нельзя надевать. Существовали эпохи, когда предписания разрабатывались до мелочей и все они имели определенное значение.

В современном обществе, когда нет четких предписаний, роль одежды, тем не менее, остается значимой. Зная «секреты» одежды, можно создать определенный образ у партнера по общению, повысить (в случае необходимости – понизить) свою значимость и престиж. Правильно подобранная одежда поможет сформировать благоприятное впечатление, вызвать доверие со стороны партнера, создать образ честного, надежного собеседника.

Что же в одежде свидетельствует о превосходстве? Во-первых – цена. Цена одежды определяется по качеству, а также по частоте встречаемости данной модели и ее модности. Во-вторых – силуэт одежды. «Высокостатусным» – как для женщин, так и для мужчин – считается силуэт, напоминающий по форме вытянутый прямоугольник с подчеркнутыми углами, «низкостатусным» - силуэт, напоминающий по форме шар. Например, свитер, особенно объемный и пушистый, джинсы или мягкие брюки, несовместимы с высоким статусом. Однако на дружеской вечеринке мягкий свитер (пуловер) воспринимается лучше, чем строгий костюм.

В-третьих – цвет одежды. Необходимо учитывать, что в разных странах конкретные цвета могут иметь разное значение. В европейской одежде признаком высокого статуса (независимо от тенденции моды) считаются ахроматические цвета, т.е. черно-серо-белая гамма, чем ярче и насыщеннее цвет, тем ниже предполагаемый статус человека. Заметим, что все эти признаки важны во взаимодействии, их не следует рассматривать в отдельности.

Кроме того, на первое впечатление влияют различные детали, например, украшения. Массивные золотые перстни – «печатки» у мужчин, а также большие бриллиантовые кольца у женщин хотя и указывают на финансовые возможности, но иногда производят нежелательный эффект. «Носители» подобных украшений могут показаться партнеру по общению

как хитрые, неискренние, склонные к доминированию люди, претендующие на повышенное внимание к своей особе.

В манере поведения, как и в одежде, всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе собеседника (походка, манера сидеть или стоять). Например, результаты экспериментов показали, что окружающим больше нравятся люди, сидящие на стуле свободно, чуть наклонив корпус тела вперед. И наоборот, человек, сидящий на стуле ровно и слегка отклоняясь назад, вызывают негативное отношение.

В профессиональной деятельности парикмахера первое впечатление бывает ключевым. Интерьер салона, внешний вид и манера поведения администратора, соответствие имиджа мастера салона требованиям к внешнему виду (аккуратность, опрятность, чистоплотность).

При восприятии человека большое значение имеет *фактор привлекательности*. Сложность определения этого фактора вызвана тем, что мы привыкли считать привлекательность индивидуальным впечатлением. Всякая попытка обобщить признаки привлекательности «наталкивается» на внутреннее сопротивление. Разные народы и разные исторические периоды имели и имеют свои каноны красоты. Поэтому фактор привлекательности определяется не разрезом глаз и цветом волос, а социальным значением того или иного признака человека. Ведь существуют одобряемые и не одобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности. Значит, привлекательность – это приближение к типу внешности, максимально одобряемый той группой, к которой мы принадлежим.

Мастер парикмахерского искусства – это человек, который «делает» наш образ привлекательным.

Еще одним фактором восприятия является *фактор отношения к нам*. Он действует так: люди, хорошо к нам относящиеся, оцениваются гораздо выше тех, которые относятся к нам плохо. В эксперименте психологи, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по

тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили оценить этих людей. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка человека, высказавшего это мнение. В данном эксперименте согласие выяснялось с помощью прямых вопросов. Однако существует большое количество косвенных признаков согласия: кивки одобрения, улыбки и слова в нужных местах, манера держаться. В общении очень важно, чтобы согласие было ярко выражено. Если есть согласие, то включается восприятие по фактору положительного отношения к нам.

Например, при общении с клиентом вы разговаривали о современных тенденциях окрашивания волос. По данной проблеме вы высказались, что трехцветное окрашивание неприемлемо в повседневной жизни. Один ваш клиент придерживается такого же мнения, другой – нет. Срабатывает фактор отношения к нам. Клиент, с которым у вас совпадают взгляды, воспринимается более позитивно, чем тот, с кем взгляды не совпали.

Знания факторов восприятия и осознание их влияния на эффективность общения с целью выстраивания конструктивных отношений с клиентами необходимы специалистам, занятым в профессиональной сфере «человек-человек».

Задание для закрепления материала:

- 1) Укажите, что входит в понятие «перцептивная сторона общения».
- 2) Дайте характеристику факторам, влияющих на восприятие.

Используемая литература:

Г.М. Шеламова Деловая культура и психология общения Москва, Издательский центр «Академия» 2015г. Стр. 70-73