

РЕФЕРАТ

на тему: «Восприятие и понимание в процессе общения»

Выполнил студент
Группы

Кемерово 2023

Общение - это связь между людьми, в ходе которой возникает психологический контакт, проявляющийся в обмене информацией, взаимовлияния, взаимопереживании, взаимопонимании. Общение направлено на установление психического контакта между людьми; установление взаимопонимания, влияние на знания, мнения, отношения, чувства и другие направленности личности, средством - различные формы самовыражения личности. Контакты между людьми есть необходимое условие существования индивида

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 не вообще о социальной перцепции, а о межличностной перцепции, или межличностном восприятии.

Личное восприятие -- получение и обработка одним субъектом общения информации о другом -- ошибочно считается несложным процессом, но на точность восприятия влияет множество характеристик субъектов восприятия.

В качестве субъекта и объекта восприятия могут выступать не только отдельные личности, но и целые группы людей. При этом возникают так называемые эквиваленты личности. При восприятии людьми друг друга можно выделить несколько возможных ситуаций:

- 1) "Я -- Он" -- восприятие одним индивидом другого как отдельной личности;
- 2) "Я -- Они" -- восприятие индивидом группы как единого целого;
- 3) "Мы -- Они" -- восприятие одной группой другой группы.
- 4) "Мы -- Он" -- восприятие группой индивида.

Сложность процесса восприятия заключается в том, что способность человека к обработке информации не беспредельна. При формировании образа делового партнера, человек зачастую сталкивается с неким количеством фрагментарной информации о нем и оценивает ее с учетом многих психологических и эмоциональных факторов. Вполне вероятно, что он примет во внимание только те

сведения, которые соответствуют его представлениям и лучше всего подходят для его целей.

Кроме недостатка информации и его пристрастного отбора, процесс восприятия искажают также ошибочные заключения. Когда информации мало, человек строит свои выводы о собеседнике на основе того немногого, что успел узнать, а когда его представление сформировано, он пренебрегает полученными позже дополнительными сведениями.

Важность этих верных или ложных заключений о партнерах по общению в том, что они ложатся в основу будущих взаимоотношений и могут накладывать отпечаток на взаимодействия людей.

Процесс восприятия представляет собой не механическое воспроизведение образа человека, а систему с обратной связью. Представление о том, как воспринимают его другие люди, в определенной степени определяет поведение человека. Разнообразные допущения и предположения о том, как нас воспринимают другие люди, могут способствовать неправильному пониманию между людьми.

Сложность оценки людей и формирование адекватного образа заключается в сознательном искажении сведений и контроле за информацией о себе, которую человек позволяет получить окружающим. Люди ведут себя как актеры, чтобы произвести то впечатление, которое они считают наиболее выгодным, что еще больше затрудняет процесс понимания и способствует формированию искаженного образа и партнера по общению, и самого себя.

Большое значение для взаимного понимания имеет "открытость", т.е. умение быть честным и естественным в отношении с другими. Открытость как психологический феномен непосредственным образом зависит от степени осознания своего внутреннего "Я" и восприятия себя на личностном уровне.

Неадекватное представление о себе создает многие психологические барьеры общения, ведет к игнорированию информации, чужого мнения, что в конечном итоге может привести к конфликтному поведению.

Самовосприятие и обратная связь

Условием формирования адекватного представления личности о себе служат восприятие и анализ своего поведения с точки зрения других людей путем получения и изучения информации обратной связи.

Процесс получения обратной связи во взаимодействии, на основе которой формируется образ самого себя, можно продемонстрировать на модели, разработанной американскими психологами и получившей название окно Джохари (рис.1).

Рис.1. Окно Джохари

Представленный квадрат обозначает информацию о свойствах личности. Вертикальная линия делит эту информацию на две части: ту, которую индивид знает о себе (левая часть), и ту, которую он о себе не знает (правая часть). Горизонтальная

часть делит всю информацию на известную другим об этом человеке (верхняя часть) и на неизвестную (нижняя часть).

Открытая зона (I) представляет собой сведения об индивиде, известные и ему о самом себе, и окружающим. Эти данные проявляются в ходе свободного открытого обмена личностной информацией между индивидом и другими людьми. Большая открытая зона предполагает доверительные отношения индивида с партнерами по общению.

Слепая зона (IT) содержит информацию об индивиде, которая есть у других людей, но не известна ему самому, т.е. это мнение окружающих о личности в процессе общения с ней. При желании эту информацию индивид может получить при общении при помощи взглядов, реплик, видеотренинга.

Индивид, получая информацию обратной связи о себе, узнает, как его воспринимают окружающие.

Если эта точка зрения совпадает с мнением индивида, то дальнейшее общение происходит нормально. Если же полученная информация хуже мнения индивида о себе, то срабатывают защитные механизмы и либо может возникнуть конфликт, либо могут прерваться деловые отношения индивида с теми, кто эту информацию передал.

Если передаваемая информация намеренно завышена, то это воспринимается как лесть.

Вообще передача информации из слепой зоны (II) в открытую может использоваться как средство манипуляции сознанием других людей.

Скрытая зона (III) представляет собой информацию об индивиде, которая ему о себе известна, но скрыта от окружающих: дополнительные знания, умения, черты характера, манера поведения. По тем или иным причинам эти сведения либо скрываются от окружающих, либо не было случая их продемонстрировать.

Неизвестная зона (IV) включает сведения об индивиде, которые ни ему самому, ни окружающим неизвестны. Это данные о его личностных особенностях и возможностях. Они могут проявиться лишь в особых экстремальных ситуациях, но могут не проявиться и в течение всей жизни.

Размеры этого информационного пространства могут меняться в зависимости от того, в каком состоянии находится общение с данным человеком: в начале установления контактов или в состоянии установившихся отношений.

Углубление контактов, развитие деловых отношений ведет к увеличению открытых и уменьшению закрытых пространств. Когда человек ведет себя открыто, то другие люди могут узнать о нем больше, что увеличивает возможность взаимопонимания.

Сознательный контроль за информацией о себе и ее сознательное искажение затрудняют не только восприятие партнеров по общению, но и самосознание человека, его социальную идентификацию, для чего ему необходимы исчерпывающие сведения об окружающих и об их представлении о нем. Если человек закрывается от других, то он хуже начинает осознавать самого себя.

Восприятие и роль социального восприятия.

Проблема восприятия достаточно хорошо разработана в социальной психологии. Термин социальная перцепция, т.е. социальное восприятие, впервые был введен американским психологом Дж. Брунером. Назвав восприятие "социальным", он обратил внимание на то, что, несмотря на все индивидуальные различия, существуют какие-то общие, вырабатываемые в общении, в совместной жизни социально-психологические механизмы восприятия. Брунер провел целую серию экспериментов по изучению восприятия и показал, что восприятие как предметов, так и других людей зависит не только от индивидуально-личностных, но и от социокультурных факторов. Социальная значимость или незначимость объекта может восприниматься неадекватно. Так, к примеру, дети из бедных семей воспринимали размеры монеток больше их реальных размеров, а дети из богатых семей -- наоборот, меньше. Такой же деформации подвергаются и образы людей (эксперимент П. Уилсона по определению роста человека, которого последовательно представляли в разных студенческих аудиториях как лаборанта, преподавателя, доцента, профессора: чем выше становился его социальный статус, тем более высоким он воспринимался).

Общение определяется тем представлением о партнере, которое складывается в восприятии. Как было сказано выше, под восприятием в психологии общения понимается целостный образ другого человека, формирующийся на основе оценки его внешнего вида и поведения, а также понимания партнера по общению.

В процессе общения приходится взаимодействовать с людьми, которых видишь впервые, и с людьми, которые уже достаточно хорошо знакомы.

Психологические исследования показали, что в основе восприятия не знакомых ранее людей и людей, с которыми уже имеется определенный опыт общения, лежат разные психологические механизмы. В первом случае восприятие осуществляется на основе психологических механизмов межгруппового общения, во втором -- механизмов межличностного общения.

К психологическим механизмам восприятия в межгрупповом общении относят процесс социальной стереотипизации, суть которого заключается в том, что образ другого человека строится на базе тех или иных типовых схем. Под социальным стереотипом обычно понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы.

Очень важно для правильного понимания роли стереотипа в восприятии то обстоятельство, что любой социальный стереотип -- это порождение и принадлежность к группе людей, и отдельные люди пользуются им лишь в том случае, если они относят себя к этой группе.

Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают определенные социальные стереотипы. Наиболее известны этнические или национальные стереотипы -- представления о членах одних национальных групп с точки зрения других. Например, стереотипные представления о вежливости англичан, легкомысленности французов или о загадочности славянской души.

Формирование образа другого человека осуществляется тоже путем стереотипизации. Вопрос о том, насколько точным является первое впечатление, совсем не прост.

С одной стороны, почти каждый взрослый человек, имеющий опыт общения, способен по внешности человека, его одежде, манере говорить и поведению достаточно точно определить многие его социально-психологические характеристики: некоторые психологические особенности, возраст, социальный слой, примерную профессию. Но эта точность бывает только в нейтральных ситуациях. В других же ситуациях почти всегда присутствует тот или иной процент ошибок. И чем менее нейтральны отношения, чем больше люди заинтересованы друг в друге, тем больше вероятность ошибок.

Это объясняется тем, что 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. Поэтому наиболее важные в данной ситуации характеристики -- это те, которые позволяют отнести партнера к какой-то группе. 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.

Факторы 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 же 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.

Для того чтобы подействовал фактор превосходства, нам надо это превосходство сначала оценить. Как это сделать? 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.; психологический контакт взаимопонимание поведение

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 ориентации 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 положения 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 и т.д., 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.

Эти данные подтверждены и в эксперименте американского психолога А. Миллера, который, применив метод экспертных оценок, отобрал фотографии людей красивых, "обыкновенных" и некрасивых. Затем он показал эти фотографии испытуемым. В их оценке красивые превосходили некрасивых по всем параметрам. Итак, чем больше внешне привлекателен для нас человек, тем он кажется лучше во всех других отношениях; если же он непривлекателен, то остальные его качества недооцениваются. Но всем известно, что в разное время разное считалось привлекательным, что у разных народов свои каноны красоты.

Значит, привлекательность нельзя считать только индивидуальным впечатлением, она скорее носит социальный характер. Поэтому знаки привлекательности надо искать, прежде всего, не в том или ином разрезе глаз или цвете волос, а в социальном значении того или иного признака человека. Ведь есть одобряемые и не одобряемые обществом или конкретной социальной группой типы внешности. И 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. Механизм формирования восприятия по этой схеме тот же, что и при факторе превосходства.

И, наконец, 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, выявив мнения испытуемых по ряду вопросов, ознакомили их с мнениями по тем же вопросам, принадлежащим другим людям, и просили их оценить эти мнения. Оказалось, что чем ближе чужое мнение к собственному, тем выше оценка высказавшего это мнение человека. Это правило имело обратную силу: чем выше

оценивался некто, тем больше сходство его взглядов с собственными. Убежденность в этом предполагаемом "родстве души" была настолько велика, что разногласий с позицией привлекательного лица испытуемые попросту не замечали. Важно, чтобы во всем было согласие, и тогда включается фактор отношения к нам.

Задачей первого впечатления является быстрая ориентировка в ситуации. Для людей, как социальных существ, главное -- определение вопроса о групповой принадлежности партнера. Поэтому можно сказать, что первое впечатление почти всегда правильно. Ошибкой же является то, что стереотипизация вызывает определенную оценку и неизвестных еще пока свойств и качеств, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем. В постоянном общении результаты первого впечатления продолжают действовать. Однако постоянное и длительное общение не может удовлетворяться тем списком приписываемых партнеру черт и свойств, которые сформировались при первом впечатлении.

Механизмы восприятия и понимания

В постоянном общении становится важным более глубокое и объективное понимание партнера -- его актуального эмоционального состояния, намерений, его отношения к нам. Здесь восприятие и понимание партнера происходят на другой основе.

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. Методика Д. Карнеги, изложенная им в книге "Как оказывать влияние на людей", основана в значительной степени на механизме идентификации.

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. Эмпатическое понимание возможно в отношении немногих, поскольку составляет тяжелую нагрузку для психики.

С точки зрения характеристики общения и идентификация, и эмпатия требуют решения еще одного вопроса -- как тот, другой, партнер по общению, будет понимать меня.

Процесс понимания друг друга опосредован процессом рефлексии.

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

Это уже не просто знание другого, но знание того, как другой понимает меня, т.е. своеобразный удвоенный процесс зеркального отражения друг друга.

Общение как рефлексивный процесс был описан еще в конце XIX в. Дж. Холмсом, который, исследуя общение двух субъектов, показал, что в этой ситуации

наличествуют не два, а шесть субъектов. Он выделил ситуацию общения неких условных Джона и Генри. Какие субъекты включены в общение?

Холмс 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 Г. Ньюком и Ч. Кули усложнили ситуации, добавив четвертую позицию:

Генри, каким ему представляется его образ в сознании Джона; Джон, каким ему представляется его образ в сознании Генри.

Общая модель рефлексии представлена в учебнике по социальной психологии Г. Андреевой.

Есть два субъекта общения: А и Б. Между ними устанавливаются коммуникации:

Кроме того, у А и Б есть представление о самих себе: А--А1, а Б--Б2, а также представление о другом: у А--Б2, у Б--А2.

Взаимодействие в процессе общения осуществляется следующим образом: А (в качестве А1) обращается к Б2 Б реагирует (в качестве Б1) на А2. Насколько это близко к реальным А и Б еще надо исследовать, ибо ни А, ни Б не знают, что имеют несовпадающие с реальностью А1, Б1, А2 Б2 и при этом между А и А2, Б и Б2 нет каналов коммуникации. Ясно, что успех общения будет максимальным при минимальном разрыве в линии А--А1--А2 и

Б--Б1--Б2. Если выступающий (А) имеет неверное представление о себе (Л), о слушателях (Б2) и, главное, о том, как его воспринимают слушатели (А2), то его взаимопонимание с аудиторией будет исключено.

Приближение всего этого комплекса представлений друг другу -- сложный процесс, требующий специальных усилий.