



Эффекты восприятия – это то, что движет нашими эмоциями при знакомстве с окружением. И от психологического типа личности зависит то, как мы будем себя вести с новыми людьми, и как мы будем оценивать новые материальные вещи в своей жизни. Основными элементами таких психологических проявлений являются стереотипы.

Воспринимаемый нами мир – это мир субъективный, но это единственный мир, действительно доступный воспринимающему его человеку. Индивидуальные различия каждого человека во многом являются результатом специфики когнитивных (познавательных) процессов, особенно процессов восприятия. Процесс восприятия формирует уникальную интерпретацию (понимание) ситуации и ответное поведение человека и поэтому имеет прямое отношение к изучению организационного поведения.

В психологии существуют разные виды эффектов восприятия окружающих личностей или предметов. Эксперты уже давно определили, что каждый из нас оценивает окружение по типовым сценариям. Кто-то сразу же навешивает поверхностные ярлыки, не вдаваясь в подробности. А кто-то склонен и вовсе переоценивать личности или материальные предметы, делая из них своих кумиров.

Одним из самых распространённых эффектов восприятия является эффект ореола. Это явление очень распространено среди тех, кто привык поверхностно оценивать окружение. Оно характеризуется тем, что люди навешивают ярлыки о предметах или других личностях, не зная их близко и не имея с ними дело. Этим часто пользуются мошенники, а также маркетологи некачественных товаров. Обычно люди с явлениями Ореола не имеют достаточного времени и желания детально разбираться в каком-то вопросе – они просто верят тому, что видят поверхностно.

Не менее значимым является эффект превосходства. Характеризуется такое явление в тенденции систематически переоценивать качества окружающих людей. Например, если мы видим стильно и опрятно одетого мужчину и дорогим телефоном, то сразу же в подсознании приписываем ему целый ряд других положительных черт. Но далеко не всегда одна выделяющаяся положительная черта свидетельствует о превосходствах личности. Зачастую под внешним ярким обликом могут скрываться отрицательные черты, о чем важно не забывать.

Здесь стоит провести аналогию с похожим явлением – так называемым эффектом привлекательности. Когда внешние черты подсознательно перерастают в оценку внутреннего характера. Но не всегда приятная внешность – показатель доброты, честности, мужества и тому подобного.

В свою очередь, весьма распространённым можно назвать эффект новизны. Первое восприятие предмета зачастую перестает в постоянное мнение о нем. Это и есть так называемый эффект новизны. Например, при посещении автосалона человек может прокатиться на тест-драйве на желаемом автомобиле. Он покажется ему идеальным. Но это не значит, что он не сможет сломаться через несколько месяцев после покупки. Аналогичное проявление первого положительного или отрицательного восприятия возникает и с другими предметами или явлениями.

В целом, восприятие оказывает влияние на отношение каждого менеджера к определенным людям и событиям, а также на его ответную реакцию. В свою очередь эти люди также составляют свое впечатление о менеджере в соответствии со своим пониманием его поведения в тех или иных ситуациях. Признание разницы восприятия мира между работником, менеджером и реальной ситуацией в организации очень важно в понимании организационного поведения. Поэтому менеджеру необходимо понять, каким образом реальные события могут быть искажены восприятием и каким образом это может повлиять на работу.

Восприятие отражает целостные образы объектов – человека, животных, растений, технических объектов, кодовых знаков, вербальных стимулов, рисунков, схем, музыкальных образов и т. п. Восприятие (перцепция) является важным и сложным опосредующим когнитивным процессом, с помощью которого человек придает значение элементам и явлениям окружающей среды. Восприятие можно рассматривать как своеобразный информационный экран или фильтр, через который личность динамично взаимодействует и воспринимает ощущаемые стимулы, существующие в воспринимаемом мире. Для понимания человека в организации важную роль играет социальный контекст. Особую значимость для социального восприятия имеет атрибуция (как люди объясняют причины собственного поведения и других людей) и важные «эффекты» (ошибки) восприятия: стереотипизация, «ореолы», проекции и др. В процессе социального познания люди имеют склонность игнорировать ситуационные причины действий и их результатов в пользу диспозиционных (личностных), т. е. совершают фундаментальную ошибку атрибуции.

Характерной «ошибкой» восприятия является феномен игнорирования информационной ценности неслучившегося. Любой руководитель хорошо знает, что чаще более важным является не то, что человек сказал или сделал, а то, что он не сказал и не сделал. На практике это понимание далеко не всегда подкрепляется действиями в силу указанного эффекта. Причем информация «о неслучившемся» не только недооценивается, но вообще часто игнорируется как не имеющая места и поэтому вообще не принимается в расчет, что очень часто приводит к ошибкам в руководстве. Всем известно выражение «молчание – знак согласия» как наиболее простой случай данного феномена. В управлении он чаще бывает довольно сложным и требует специального осмысления. Важнейшей чертой профессиональной компетентности, опытности руководителя является правильная оценка того, что могло произойти, но не произошло, и почему этого не случилось.

Таким образом, понимание сущности и эффектов восприятия помогает менеджеру правильно корректировать восприятие себя и своих сотрудников.