

Профессиональная этика и этикет

100103.65 «Социально-культурный сервис и туризм»,

100110.65 «Домоведение»

Институт Сервиса, моды и дизайна; кафедра Сервиса и моды

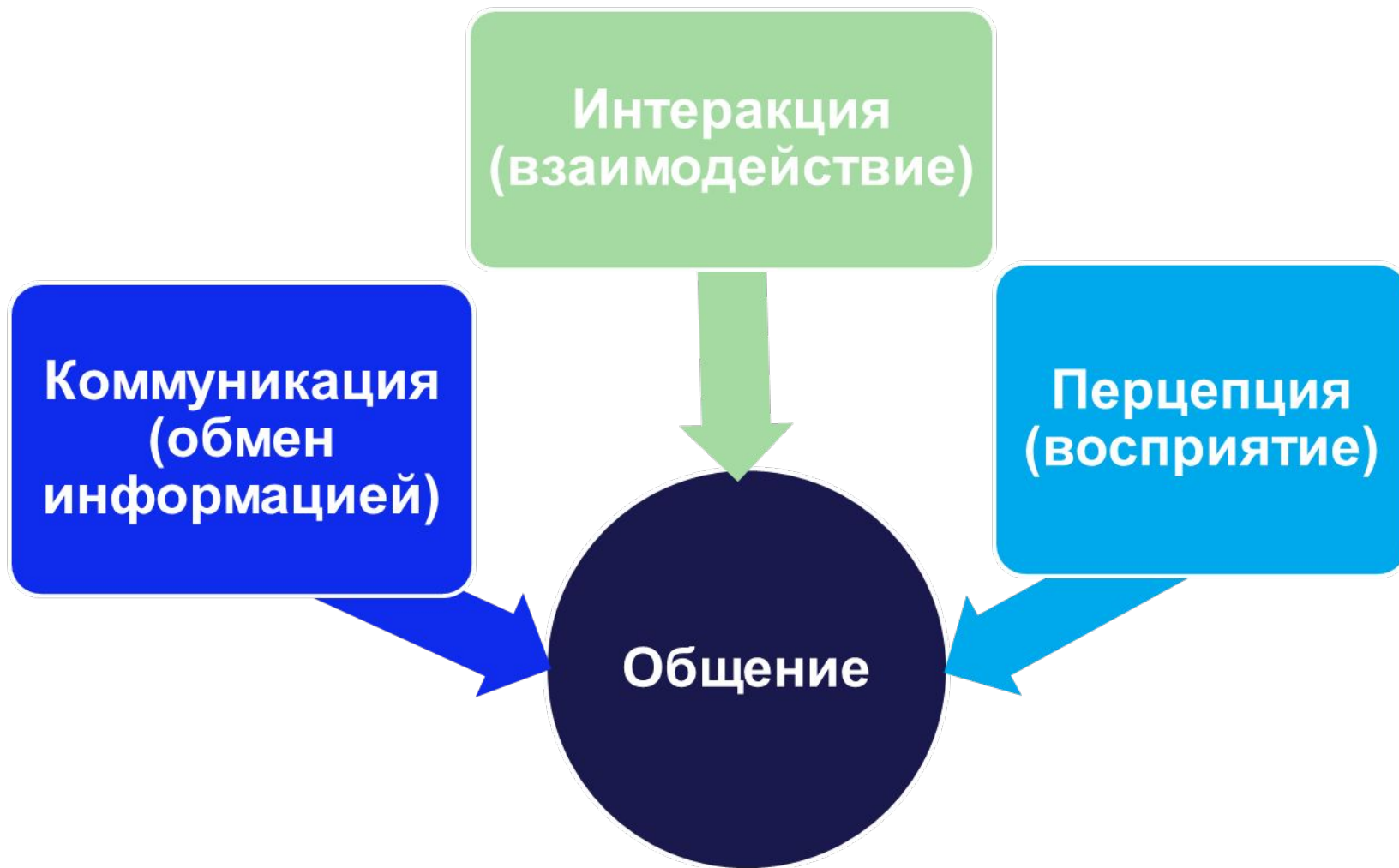
Слесарчук Ирина Анатольевна

Тема 5. Общение как инструмент этики деловых отношений

Лекция 7. Перцептивный аспект общения в профессиональной сфере. Механизмы и эффекты межличностного восприятия

Материал для восстановления знаний

Структура общения



Материал для восстановления знаний

Основные понятия

Перцепция

- процесс восприятия одним человеком другого
-

Восприятие

- целостный образ другого человека, формируемый на основе оценки его внешнего вида и поведения

Материал для восстановления знаний

Этапы процесса восприятия

Восприятие внешних признаков, формирование образа другого человека (первое впечатление)

Соотнесение внешних признаков с личностными характеристиками воспринимаемого индивида

Интерпретация поступков другого человека

План лекции

1. Механизмы межличностного восприятия
 - 1.1. Идентификация и эмпатия
 - 1.2. Рефлексия
 - 1.3. Межличностная аттракция
 - 1.4. Каузальная атрибуция
2. Эффекты межличностного восприятия
 - 2.1. Эффект ореола
 - 2.2. Эффект первичности
 - 2.3. Эффект новизны
 - 2.4. Эффект (явление) стереотипизации

Ключевые понятия

- Идентификация
- Эмпатия
- Рефлексия
- Аттракция
- Стереотипизация
- Каузальная атрибуция
- Эффект ореола
- Эффект первичности
- Эффект новизны

1 вопрос

МЕХАНИЗМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Механизмы межличностной перцепции

- Познание и понимание людьми друг друга
 - Идентификация
 - Эмпатия
 - Аттракция
 - Стереотипизация
- Познание самого себя в процессе общения
 - Рефлексия
 - Прогнозирование поведения партнера по общению
 - Каузальная атрибуция

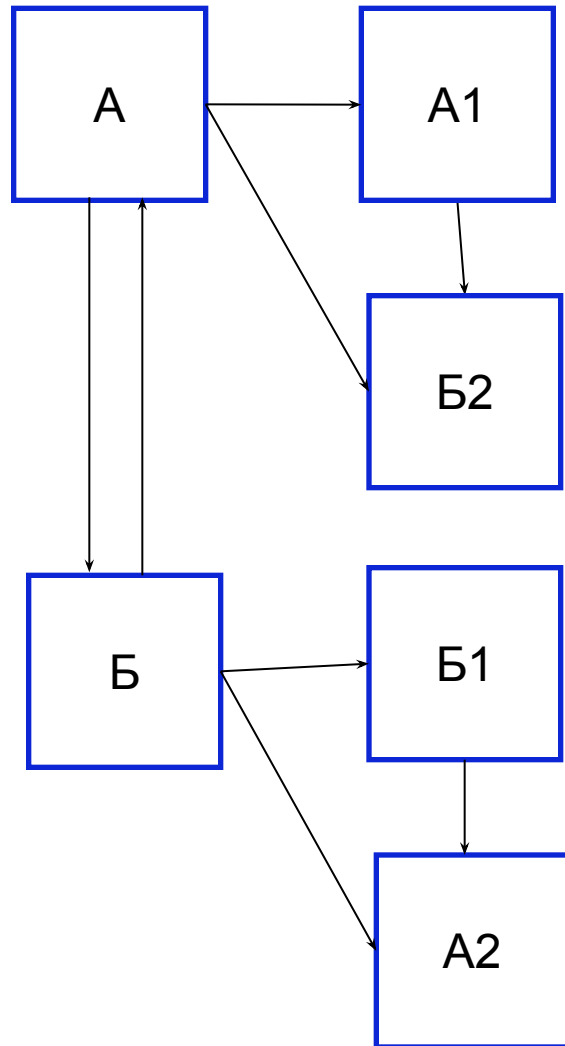
Идентификация

- Способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению
- Обозначает тот простой эмпирический факт, что простейший способ понимания другого человека есть уподобление себя ему
- При идентификации человек как бы ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях

- Понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека
- Эмоциональное сопереживание другому человеку, способность эмоционально воспринять, проникнуть в его внутренний мир, принять его со всеми его мыслями и чувствами
- Основана на умении правильно представить себе, что происходит в душе другого человека, что он переживает, как оценивает окружающий мир
- К. Роджерс (1902—1987): «Эмпатическое понимание - умение войти внутрь личного мира значений другого человека и увидеть правильно ли мое понимание».

- Осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению
- Предполагает попытку логически проанализировать некие признаки и сделать определенный вывод о другом человеке и его поступках (обобщение), а затем, опираясь на это обобщение, делать частные выводы о частных конкретных случаях взаимодействия
- Л.С.Выготский: "Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она представляет собой для других"

Общая модель рефлексии



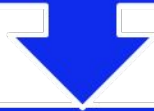
- $A \rightarrow A1$ – представление A о самом себе
- $Б \rightarrow Б1$ – представление Б о самом себе
- $A \xrightarrow{\quad} Б2$ – представление A о другом
- $Б \xrightarrow{\quad} A2$ – представление Б о другом
- $A1 \quad Б2$ – взаимодействие субъекта A (A1) с Б (Б2)
- $Б1 \quad A2$ – взаимодействие субъекта Б (Б1) с A (A2)

Аттракция

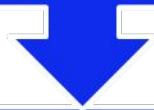
- Взаимная привлекательность, форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему
- Уровни аттракции
 - Симпатия - эмоциональная положительная установка на объект
 - Притяжение - потребность человека быть вместе, рядом с другим человеком
 - Дружба
 - Любовь
- Факторы, влияющие на аттракцию:
 - Сходство «Я-концепций» партнеров
 - Функциональная дистанция – то, как часто люди

Этапы процесса познания

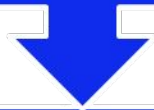
Эмоциональная оценка другого



Попытка понять строй его поступков



Основанная на этом стратегия изменения его поведения



Построение стратегии своего собственного поведения

Каузальная атрибуция

- Каузальная атрибуция - от лат. causa - причина + attribuo -придаю, наделяю, приписываю
- Механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (стремление к выяснению причин поведения субъекта)
- Атрибуции - приписывание людьми причин поведения, образцов поведения или каких-то более общих характеристик

Трактовки источников поведения

- Диспозиционные (внутренние) атрибуции
 - объясняют наблюдаемое поведение причинами, лежащими внутри индивидуума
- Ситуативные (внешние) атрибуции
 - объясняют наблюдаемое поведение сложившейся ситуацией, т.е. указывают на факторы социальной и физической среды, которые заставляют человека вести себя определенным образом

Основные положения теории каузальной атрибуции

- Люди в процессе межличностного восприятия и познания не ограничиваются получением внешне наблюдаемых сведений, но стремятся к выяснению причин поведения и выводам, касающимся соответствующих личностных качеств наблюдаемого человека
- Поскольку информация о человеке, получаемая в результате наблюдения, чаще всего недостаточна для надежных выводов, наблюдатель находит вероятные причины поведения, соответствующие черты личности и приписывает их наблюдаемому человеку
- Такая причинная интерпретация существенно влияет на поведение наблюдателя

Личностная атрибуция

- Склонность находить виновника случившегося, приписывать причины происшедшего конкретному человеку

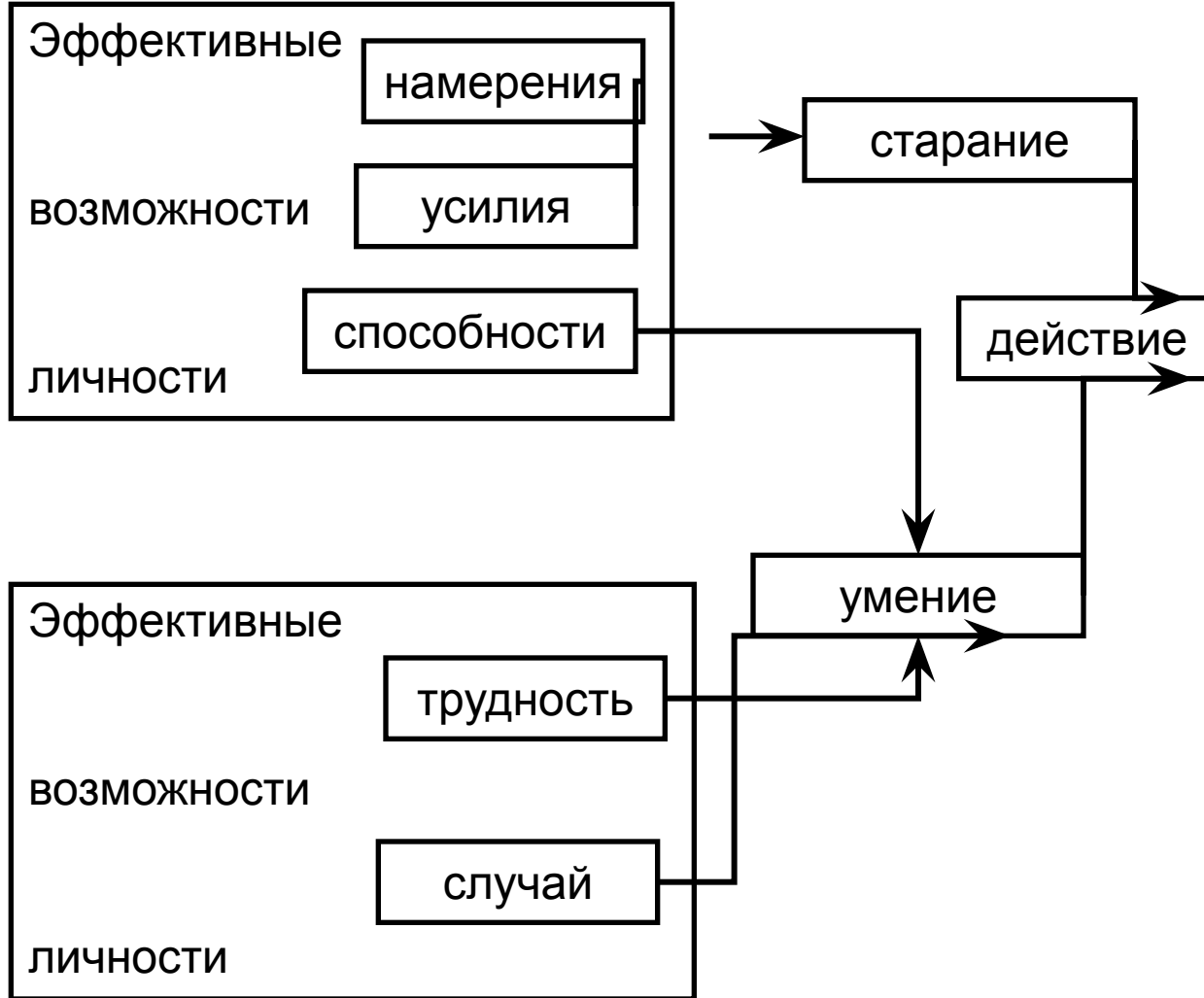
Обстоятельственная атрибуция

- Склонность, прежде всего, винить обстоятельства, не утруждая себя поисками конкретного виновника

Стимульная атрибуция

- Видит причину случившегося в предмете, на который было направлено действие, или в самом пострадавшем

Модель каузальной атрибуции Ф.Хайдера



Старание

- произведение намерений совершить действие и усилий, приложенных для осуществления этих намерений

Умение

- разность между способностями человека по отношению к данному действию и объективной трудностью, которую нужно преодолеть для его совершения

Модель каузальной атрибуции Келли

Последовательное поведение

- Те события, которые **часто повторяются** и сопровождают наблюдаемое явление, предшествуя ему, обычно рассматриваются как его возможные причины

Ненормативное поведение

- Если тот поступок, который мы хотим объяснить, **необычен** и ему предшествовало какое-нибудь уникальное событие, то мы склонны именно его считать основной причиной совершенного поступка

Недифференцированное поведение

- Неверное объяснение поступков людей имеет место тогда, когда есть **много различных, равновероятных возможностей** для их интерпретации, и человек, предлагающий свое объяснение, волен выбирать устраивающий его вариант

Классы причин, приводящие к отклонениям реальной каузальной атрибуции от идеальных моделей

- **Информационные различия** - заключаются в различном владении информацией о действии — деятель знает об «истории» действия больше, чем наблюдатель, он также «знает» свои желания, мотивы, ожидания об этом действии, а у наблюдателя этой информации нет
- **Мотивационная предубежденность** - различного вида защитные функции (пристрастия, асимметрия позитивных и негативных результатов, т.е. успех - личная заслуга, неудача – виноваты обстоятельства)

Ошибки атрибуции

- **Фундаментальная ошибка атрибуции**
 - переоценка личностных факторов и недооценка ситуационных
 - склонность людей при объяснении своего собственного поведения приписывать причины преимущественно требованиям ситуации и обстоятельствам, а при объяснении чужого поведения - в основном внутренним условиям, диспозициям
- **Ошибка «иллюзорных представлений»**
 - люди используют априорную информацию о причинных связях
- **Ошибка «ложного согласия»**
 - приписывание причин поведения всегда происходит с эгоцентрической позиции, причем переоценивая его обычность и распространенность

2 вопрос

«ЭФФЕКТЫ» МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

Эффекты восприятия людьми друг друга

- Эффект «ореола»
 - Информация, получаемая о человеке, накладывается на образ, который уже был создан заранее
- Эффект «первичности»
 - Информация, предъявленная ранее, получает приоритет (для восприятия незнакомого человека)
- Эффект «новизны»
 - Последняя, наиболее новая информация оказывается более значимой (для знакомого человека)

Явление стереотипизации

- *Стереотипизация* — это восприятие партнера на основе некоего стереотипа, т. е. прежде всего как представителя определенной социальной группы
- Понятие «стереотип» впервые было использовано американским ученым Уолтером Липпманом и в переводе с греческого означает «твердый отпечаток»
- Стереотип - матрицы, образцы восприятия и поведения для наиболее часто повторяющихся ситуаций
- Социальный стереотип - устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы

Следствия стереотипизации

- Упрощение процесса познания другого человека
 - позволяет быстро, просто и достаточно надежно упрощать социальное окружение индивида (при дефиците времени, усталости, эмоциональном возбуждении, слишком молодом возрасте, когда человек еще не научился различать многообразие)
- Возникновение предубеждений
 - сдвиг в сторону эмоционального принятия или непринятия

Классификация стереотипов

Этнические

Религиозные

Профессиональные

Идеологические

Возрастные

Особенности социальных стереотипов

- определяют восприятие конкретной жизненной ситуации (эксперимент А.А. Бодалева)
- социальный стереотип «экономит мышление» за счет обезличивания и формализации общения
- социальный стереотип включает в себя описание, предписание и оценку ситуации
- стереотипы очень стойки и зачастую передаются по наследству, от поколения к поколению, даже если далеки от реальности
- чем дальше мы от социального объекта, тем в большей степени попадаем под влияние коллективного опыта и, следовательно, тем резче и грубее социальный стереотип

Приемы манипулирования социальными стереотипами

- Навешивание ярлыков
 - человека "подгоняют" под стереотип типа "демагог", "популист", "бабник", "пьяница" и т.д.
- «Блистательная неопределенность»
 - «демократия», «права человека», «общечеловеческие ценности», «в интересах закона» и т.д.
- Апелляция к большинству
 - «по многочисленным просьбам трудящихся»..., «все россияне единодушно поддерживают...», «в коллективе есть мнение...», «коллектив считает, что...» и т.д.
- Перенос
 - ссылка на авторитетную личность
- Простонародность, или "свой парень"
 - идентификация с народом, подчиненными

Приобретенные знания

- Знание механизмов межличностного восприятия
 - Идентификации
 - Эмпатии
 - Аттракции
 - Каузальной атрибуции
- Знание эффектов межличностного восприятия
 - Ореола
 - Первичности
 - Новизны
 - Стереотипизации

Вопросы для самопроверки

- Какие существуют механизмы межличностного восприятия?
- Каким образом происходит процесс понимания причин поведения партнеров по общению?
- В чем сущность фундаментальной ошибки каузальной атрибуции?
- Охарактеризуйте наиболее известные эффекты межличностного восприятия.

Рекомендуемая литература

1. Кибанов А.Я. Этика деловых отношений: учебник для студ. вузов / А.Я. Кибанов, Захаров Д.К., Коновалова В.Г. – М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов/ В.Ю. Дорошенко, Л.И. Зотова, В.Н. Лавриненко и др.; Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997. - 279 с.
3. Лукаш Е.Ю. Профессиональная этика: Искусство общения с людьми: Учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2002. – 224 с.

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.