

Тема: Феномен каузальной
атрибуции. Феномен
межличностной аттракции.

План:

1. Социальная перцепция.
2. Структура процесса
каузальной атрибуции.
3. Психология межличностной
аттракции.

Социальная перцепция – процесс восприятия социальных объектов в социальном контексте.

Социальная перцепция – процесс, возникающий при человеческом взаимодействии на основе естественного общения и протекающий в форме восприятия и понимания человека человеком.

Социальная перцепция зависит от эмоций, мнений, установок, пристрастий и предубеждений.

Термин «социальная перцепция» был введен Дж. Брунером в 1947 г. Вначале под социальной перцепцией понималась социальная детерминация перцептивных процессов. Позже социальной перцепцией стали называть процесс восприятия социальных объектов

функции социальной
перцепции: познание себя;
познание партнера по
общению; организация
совместной деятельности на
основе взаимопонимания;
установление эмоциональных
отношений.

Основные социально-перцептивные действия:

- а) восприятие внешнего облика и поведения объекта;
- б) реконструкция внутреннего облика, то есть социально-психологических особенностей себя и партнера по общению.

Структура и механизмы
социальной перцепции:
идентификация, каузальная
атрибуция, рефлексия,
аттракция, стереотипизация.

Механизмы межличностной перцепции:

- 1) познание самого себя (рефлексия)
в процессе общения;
- 2) познание и понимание людьми
друг друга (идентификация, эмпатия,
аттракция, стереотипизация);
- 3) прогнозирование поведения
партнера по общению (каузальная
атрибуция).

Рефлексия – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять то, как он воспринимается партнером по общению.

Идентификация (от позднелат. *identifico* – отождествлять) – процесс неосознаваемого отождествления субъектом себя с другим человеком, группой людей, образом.

Эмпатия - способ понимания другого человека, основанный на стремлении эмоционально откликнуться на его проблемы.

Аттракция (от лат. *attrahere* – привлекать, притягивать) – особая форма восприятия одного человека другим, основанная на формировании устойчивого эмоционально положительного чувства к нему.

Каузальная атрибуция (англ. attribute - приписывать, наделять) – интерпретация субъектом своего восприятия причин и мотивов поведения других людей, полученная на основе непосредственного наблюдения, анализа результатов деятельности путем приписывания личности, группе людей свойств, характеристик, которые не попали в поле восприятия и как бы домысливаются им.

Интерпретация своего и чужого поведения путем приписывания выступает составной частью межличностного восприятия и познания.

Мера и степень приписывания зависит от:

- уникальности или типичности поступка;
- его социальной желательности или нежелательности.

Аспекты каузальной атрибуции: особенности субъекта восприятия (наблюдающего), характеристики объекта и ситуации восприятия.

Типы атрибуции:

- личностная атрибуция (причина приписывается лично совершающему поступок);
- объектная атрибуция (причина приписывается тому объекту, на который направлено действие);
- обстоятельственная атрибуция (причина приписывается обстоятельствам).

Человек руководствуется при интерпретации:

- принципом усиления (приоритет отдается причине, встречающей препятствие);
- принципом обесценивания (при наличии конкурирующих причин одна из причин дезавуируется фактом наличия альтернатив);
- принципом систематического искажения в суждениях о людях недооцениваются факторы ситуации и, напротив, переоцениваются факторы личностных характеристик).

Типы установки на восприятие другого человека:

1. Позитивная - мы переоцениваем положительные качества.
2. Негативная - приводит к тому, что воспринимаются в основном отрицательные качества другого человека.
3. Адекватная.

Выделяют наиболее типичные
схемы формирования первого
впечатления о человеке. Каждая
схема “запускается” определенным
фактором, присутствующим в
ситуации знакомства.

Выделяют факторы превосходства,
привлекательности партнера и
отношения к наблюдателю

Необходимо принять в расчет область явлений, связанных с моментами, искажающими истинную картину воспринимаемого. Речь идет об “эффектах”, возникающих при восприятии людьми друг друга: эффект проекции, эффект средней ошибки, эффект “ореола” (“галло-эффект”), эффект новизны и первичности, а также эффект, или явление, стереотипизации.

Под социальным стереотипом понимается устойчивый образ или представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. Наиболее известны этнические стереотипы.

Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям:

А. К определенному упрощению процесса познания другого человека.

Б. К возникновению предубеждения.

Чрезвычайно сложная
природа процесса
межличностной перцепции
заставляет с особой
тщательностью исследовать
проблему точности
восприятия человека
человеком.

Группы факторов:

- а) переменные, при помощи которых субъект восприятия описывает самого себя;
- б) ранее знакомых личностей;
- в) отношения между собой и объектом восприятия;
- г) ситуационный контекст, в котором осуществляется процесс межличностной перцепции.

Социально-перцептивный стиль личности
– относительно устойчивая
индивидуальная система приемов и
способов восприятия и оценки личности
партнера по общению. В процессе
взаимодействия с другими людьми у
каждого человека формируется свой,
социально-перцептивный эталон,
являющийся результатом соотнесения
индивидуальных межличностных оценок
и исходов взаимодействия с наиболее
распространенными социальными
стереотипами.

Источники самовосприятия :

- 1) Восприятие себя через соотнесение себя с другими.
- 2) Восприятие себя через восприятие себя другими.
- 3) Восприятие себя исходя из результатов собственной деятельности.
- 4) Восприятие себя через наблюдения собственных внутренних состояний.
- 5) Непосредственное восприятие собственного внешнего облика.

Аттракция – это оценка человека (хороший, симпатичный), она представляет собой определенный компонент межличностного восприятия:

1. потребности субъекта, побуждающие его выбирать того или иного партнера;
2. свойства партнера, стимулирующие интерес или симпатию к нему;
3. особенности процесса взаимодействия;
4. объективные условия такого взаимодействия.

Виды эмпатии:

1. Понимание чувств, потребностей другого;
2. Прочувствование события, объекта искусства, природы;
3. Разделение состояния другого или группы.

Межличностная аттракция проявляется в предпочтении одних индивидуумов другими, поэтому некоторые люди сходятся, а некоторые – нет.

Межличностная аттракция – процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, умение вызывать взаимную симпатию. Эта эмоциональная оценка имеет весьма устойчивую природу и является одним из ключевых факторов человеческих отношений.

На процесс межличностной аттракции наибольшее влияние оказывают внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся те факторы, которые напрямую не связаны с процессом взаимодействия личностей: умение человека поддерживать разговор, быть общительным, привлекать внимание, желание нравиться и поддерживать хорошие отношения с другими людьми.

К внутренним факторам
аттракции относят те факторы,
которые возникают
непосредственно в процессе
общения, взаимодействия.
Большинство специалистов-
психологов убеждены, что в
основе аттракции лежит
физическая привлекательность.

Для формирования симпатии учитывается целый спектр позиций: какой образ жизни ведет человек, какова его личная жизнь, отношения с коллегами, родственниками, друзьями, его моральные принципы и достоинства, отношение к делу, поведение и характер. Иногда достаточно одной негативной характеристики, и имидж воспринимается не так, как хотелось бы самому человеку.