Содержание

Введение…………………………………………………………….….3

1. Понятие, виды и функции общения……….………………………4
2. Роль восприятия в процессе общения. Ошибки восприятия…….9
3. Задание……………………………….…….………………………15

Заключение………………………………………………………….…16

Список литературы……………………………………………………18

**ВВЕДЕНИЕ**

Как только мы не именовали человека: и homo sapiens (человек разумный), и homo fuber (человек производящий), и homo ludens (человек играющий). Думается, с не меньшим основанием его можно назвать homo communicans – человек общающийся. Русский мыслитель Петр Чаадаев (1794 – 1856) остроумно заметил: «Лишенные общения с другими созданиями, мы щипали бы траву, а не размышляли о своей природе». И он был прав, поскольку естественным способом существования человека является его связь с другими людьми, а сам человек становится человеком только в общении.

Данная тема является актуальной в настоящее время, т.к. общение – сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией, а также в восприятии и понимании партнерами друг друга. Субъектами общения являются живые существа – люди. В принципе общение характерно для любых живых существ, но лишь на уровне человека процесс общения становиться осознанным, связанным.

Цель контрольной работы – наиболее полно раскрыть тему, дать определения основным понятиям.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. дать определение общению;
2. перечислить виды и функции общения;
3. дать определение восприятию;
4. охарактеризовать перцептивные барьеры общения;
5. определить роль социального стереотипа в процессе восприятия;
6. дать определения стереотипу и предубеждению.

Предметом исследования контрольной работы является психология общения.

**1 Понятие, виды и функции общения**

Общение играет большую роль в жизни и деятельности людей. В разных формах общения люди обмениваются результатами деятельности, накопленной опытом, осуществляется взаимный обмен знаниями, суждениями, идеями, представлениями, интересами, чувствами, согласовываются стремления, потребности и цели людей, складываются психологическая общность, достигается взаимопонимание. В процессе общения формируется общая программа и общая стратегия совместной деятельности. Благодаря общению расширяется кругозор человека, преодолевается ограниченность индивидуального опыта. Общению принадлежит важное место и в развитии человека.

В психологической науке имеется несколько подходов к пониманию сущности общения между людьми: [3, с.118]

* общение – процесс передачи информации от одного субъекта к другому при помощи различных коммуникативных средств и механизмов. Целью общения выступает достижение взаимопонимания (А.Г. Ковалев);
* общение есть взаимодействие людей, а передача информации является лишь необходимым условием, но не сутью общение (А.А. Леонтьев);
* общение есть процесс взаимоотношений людей в коллективе, в ходе которого складывается коллективистские свойства группы (К.К. Платонов);
* общение – это и обмен информацией, и взаимодействие людей, и их взаимоотношение (Б.Д. Парыгин).

Потребность в общении, как считают психологи, относится к числу основных (базовых) потребностей человека. Значимость общения как базовой потребности определяется тем, что «она диктует поведение людей с не меньшей властностью, чем, например, так называемые витальные (жизненные) потребности». Общение – необходимое условие нормального развития человека как члена общества и как личности, условие его духовного и физического здоровья. Хотя человеческое общение всегда лежало в основе социального бытия людей, прямым объектом психологического и социально-психологического анализа оно стало только в XX в. [5, с.84]

В психологии общение определяется как взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или аффективно-оценочного (т.е. эмоционально-оценочного) характера.

В зависимости от использования техники общения и его целей можно выделить следующие виды:

1. «Контакт масок» - формальное общение, при котором отсутствует стремление понять и учесть особенности личности собеседника. Этот процесс общения получил свое название потому, что в процессе общения используются привычные маски вежливости, строгости, безразличия, участливости и т.д., то есть набор выражение лица, жестов, стандартных фраз, позволяющих скрыть отношение к собеседнику. В некоторых ситуациях контакт масок необходим для того, чтобы не вступать в личный контакт.

2. Формально-ролевое общение, в котором регламентированы и содержание, и средства общения социальными ролями партнеров по общению: врач и пациент, милиционер и нарушитель правил дорожного движения, контролер и пассажиры автобуса и т.д.

3. Светское общение, определяемое формальной вежливостью. Его особенность состоит в том, что люди фактически не общаются, говорят не то, что думают, а то, что положено говорить в подобных случаях. Их точки зрения на тот или иной вопрос не имеют никакого значения и не определяют характера коммуникаций. Светское общение носит ритуализированный характер.

4. Манипулятивное общение, направленное на получение односторонней выгоды от собеседования с использованием манипулятивной техники воздействия на партнера по общению (лесть, обман, демонстрация силы, демонстрация слабости, демонстрация доброты, «пускание пыли в глаза», запугивание и т.п.) в зависимости от особенностей собеседника.

5. Духовное межличностное общение между людьми, при котором раскрываются глубинные структуры личности. Духовное общение характеризуется взаимопониманием между людьми, а в его основе лежит доверие к личности собеседника.

6. Деловое общение, направленное на согласование и объединение усилий людей с целью налаживания отношения и достижения общего результата.

Все многообразие видов общения можно разделить на две большие группы: формальное общение (ролевое) и неформальное общение (личностное). С этой точки зрения деловое общение можно назвать личностно-ролевым. Формальное (ролевое) общение, определяемое служебными и социальными статусами людей, и неформальное (личностное), определяемое их личностными статусами и личными целями, переплетаются и могут переходить одно в другое.

Общение – сложный многогранный процесс, включающий: [2, с.124]

* формирование определенных образцов и моделей поведения;
* взаимодействие людей;
* обмен информацией;
* формирование отношений между людьми;
* взаимное переживание и понимание людьми друг друга;
* формирование образа внутреннего «Я» человека.

Выступая мощным потребителем энергии человека, общение вместе с тем является бесценным биостимулятором его жизнедеятельности и духовных устремлений.

Функции общения.

Под функциями общения понимают те роли и задачи, которые выполняет общение в процессе социального бытия человека. Функции общения многообразны и существуют различные основания для их классификации.

Одно из общепринятых оснований классификации – выделение в общении трех взаимосвязанных сторон или характеристик: [2, с.126]

* перцептивной – процесса восприятия и понимания людьми друг друга в процессе общения;
* информационной – процесса обмена информацией;
* интерактивной – процесса взаимодействия людей в общении.

В соответствии с этим выделяются аффективно-коммуникативная, информационно-коммуникативная и регуляционно-коммуникативная функция общения.

1. Аффективно-коммуникативная (перцептивная) функция, в основе которой лежит восприятие и понимание другого человека, в том числе партнера по общению, направлена на регуляцию эмоциональной сферы психики человека, поскольку общение является важнейшей детерминантной эмоциональных состояний человека. Весь спектр специфически человеческих эмоций возникает и развивается в условиях общения людей – происходит либо сближение эмоциональных состояний, либо их поляризация, взаимное усиление или ослабление.

2. Информационно-коммуникативная функция общения заключается в любом виде обмена информацией между взаимодействующими индивидами. Обмен информацией в человеческом общении имеют свою специфику: осуществляется между двумя индивидами, каждый из которых является активным субъектом; он обязательно предполагает взаимодействие мыслей, чувств и поведения партнеров.

3. Регуляционно-коммуникативная (интерактивная) функция общения заключается в регуляции поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей в процессе их взаимодействия. В этом процессе человек может воздействовать на мотивы, цели, программы, принятия решений, на выполнение и контроль действий, т.е. на все составляющие деятельности своего партнера, включая взаимную стимуляцию и коррекцию поведения.

**2. Роль восприятия в процессе общения. Ошибки восприятия.**

Общение определяется тем представлением о партнере, которое складывается в восприятии.

Восприятие – это процесс получения сенсорной информации и приписывания ей значения. Наше восприятие – это результат отбора, организации и интерпретации сенсорной информации. Неправильной восприятие заставляет нас видеть мир не таким, каков он на самом деле, а каким бы мы его хотели видеть.

Я-концепция – это мысль или мысленный образ, который у вас сложился относительно ваших навыков, способностей, знаний, компетентности и самой вашей личности. Самооценка – это степень, в которой у вас создается о себе благоприятное впечатление. Неточность собственного образа усиливается через самоисполняющиеся пророчества и фильтрацию сообщений. Наши я-концепция и самооценка смягчают конкуренцию внутренних сообщений в нашей внутренней речи, влияют на наше восприятие других, на наш личный стиль общения и на то, как мы играем свои роли. [4, с.42]

Восприятие формирует также впечатление о других людях. Факторы, которые, вероятно, влияют на наше социальное восприятие – это физические характеристики и социальное поведение, стереотипы и эмоциональное состояние. Исследования показывают, что восприятие людей и их суждений не всегда бывают верным. Поэтому ваше общение будет более успешным, если вы будете учитывать ощущения и предпочтения других людей. Вы будете совершенствовать (или, как минимум, лучше понимать) ваше восприятие других, если станете принимать во внимание физические характеристики и социальное положение, стереотипы и эмоциональное состояние.

Вы совершенствуете свое восприятие, когда активно интересуетесь его точностью, находите больше информации для проверки восприятия, говорите с теми людьми, о которых вы хотели бы получить определенное представление, осознаете, что восприятие людей нуждается в постоянном изменении и проверяете восприятие словами, прежде чем отреагировать на человека. [4, с.43]

Под восприятием в психологии общения подразумевается не просто формирование целостного образа на основе оценки его внешнего вида и поведение, но и понимание партнера по общению. При этом понимание рассматривается с двух сторон: как отражение в сознании партнеров по общению целей, позволяющее установить взаимоотношения. Поэтому в общении целесообразно говорить не вообще о социальной перцепции, а о межличностной перцепции, или межличностном восприятии.

**Самооценка и обратная связь.**

Когда встречаются двое людей, у них формируется первоначальные впечатления друг о друге в зависимости от их поведения. В процессе взаимодействия людей эти впечатления будут подтверждаться, усиливаться или изменятся. Как и в случае с восприятием себя, наши социальные впечатления не всегда правильны.

Если мы высоко оцениваем себя, мы, скорее всего, общаемся уверенно. Например, люди с сильной я-концепцией и высокой самооценкой обычно побуждают других верить в свой успех. Подобно этому люди со здоровым восприятием себя склонны защищать свою точку зрения даже под натиском контраргументов. Если мы низко оцениваем себя, мы, как правило, общаемся неуверенно, занижая свои достижения. [4, с.36]

Почему некоторые люди принижают себя, невзирая на свои достижения? Люди, которые имеют низкую самооценку, вероятно, не уверены в ценности своего вклада и ожидают от других негативной оценки. В результате, может быть, люди с низкой я-концепцией или низкой самооценкой находят менее болезненным принизить себя сами, чем слышать критику от других. Чтобы предвосхитить вероятное обсуждение другими их неудач, они делают это первыми.

**Восприятие и роль социального стереотипа.**

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 становится его социальный статус, тем более высоким он воспринимался). [2, с.131]

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 группе.

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 славянских душ.

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 «воспринимать» 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 проявляются вероятность ошибки. Эти ошибки восприятия обусловлены, в частности, действием некоторых факторов: превосходства, привлекательности и отношения к нам. [5, с.91]

**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.

При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его.

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. переоценивать многие его личностные характеристики.

Фактор отношения к нам 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.

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.

**3. Задание.**

Соотнесите предлагаемые социально-психологические понятия и их определяющие:

а) стереотип;

б) предупреждение;

1) односторонний, искаженный и как правило, предубежденный взгляд, свойственный представителям профессиональных, возрастных, социальных, этнических групп или классов;

2) личная антипатия или активная враждебность по отношению к другой социальной группе; при этом индивиды могут участвовать в дискриминационной деятельности на основании своих взглядов, а могут и не участвовать.

**Ответ:** а) и 2); б) и 1).

**Пояснение:**

[4, с.37]

Стереотипы – упрощенные и стандартизованные концепции характеристик или ожидаемого поведения членов определенной группы.

Создание стереотипов приводит воспринимающего к неправильным выводам, так как он игнорирует индивидуальные особенности.

Предубеждение – это заранее сложившееся суждение – вера или точка зрения на то, что человек представляет собой, без достаточных для этого оснований.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе выполнения данной контрольной работы были сделаны следующие выводы

* Общение – необходимое условие нормального развития человека как члена общества и как личности, условие его духовного и физического здоровья.
* Все многообразие видов общения можно разделить на две большие группы: формальное общение (ролевое) и неформальное общение (личностное). С этой точки зрения деловое общение можно назвать личностно-ролевым. Формальное (ролевое) общение, определяемое служебными и социальными статусами людей, и неформальное (личностное), определяемое их личностными статусами и личными целями, переплетаются и могут переходить одно в другое.
* Под функциями общения понимают те роли и задачи, которые выполняет общение в процессе социального бытия человека. Функции общения многообразны и существуют различные основания для их классификации.
* Восприятие – это процесс получения сенсорной информации и приписывания ей значения. Наше восприятие – это результат отбора, организации и интерпретации сенсорной информации. Неправильной восприятие заставляет нас видеть мир не таким, каков он на самом деле, а каким бы мы его хотели видеть.
* Когда встречаются двое людей, у них формируется первоначальные впечатления друг о друге в зависимости от их поведения. В процессе взаимодействия людей эти впечатления будут подтверждаться, усиливаться или изменятся. Как и в случае с восприятием себя, наши социальные впечатления не всегда правильны.
* Проблема восприятия достаточно хорошо разработана в социальной психологии. Термин социальная перцепция, т.е. социальное восприятие, впервые был введен американским психологом Дж. Брунером.

Таким образом, можно утверждать, что главная цель контрольной работы достигнута и все задачи, поставленные во введении, решены.

**Список использованной литературы**

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 224 с.
2. Психология и этика делового общения: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 415 с.
3. Социальная психология: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. А.М. Столяренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 543 с.
4. Вердербер Р., Вердербер К. Психология общения. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2005. – 320 с.
5. Островский Э.В., Чернышова Л.И. Психология и педагогика: Учеб пособие / Под ред. Э.В. Островского. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 384 с.