



人际关系



主讲人：



0

1

案例分析与游戏互动





案例分析





案例分析



案件背景

2013年4月15日，复旦大学官方微博发布该校一名医科在读研究生

（2010级）黄洋，于2013年4月1日因身体不适入院，病情危重，经抢救无效，于16日下午3点23分在上海中山医院不治身亡。上海警方表示，在该生寝室饮水机内残留水中检测出某有毒化合物成分。并锁定同寝室某同学有投毒的嫌疑。



这种事件的发生，也会
让我们反思自己的人际
关系？



互动游戏“爱在指尖”



手势	手势代表的含义	动作
1 根手指	我现在还不想认识你	各自把脸转向自己的右边
2 根手指	我愿意初步认识你	微笑着向对方点头
3 根手指	很高兴认识你，和你做个普通朋友	主动热情握手
4 根手指	很喜欢你，想和你做好朋友	热情地拥抱对方

刚才你做了第几个动作？握手和拥抱的亲密动作有几次？当你看到你伸出的手指比别人多时，你心中的感受是怎样的？从这个团体游戏中你获得了什么启示？



0 人际关系的概念、类型及心理因素

2

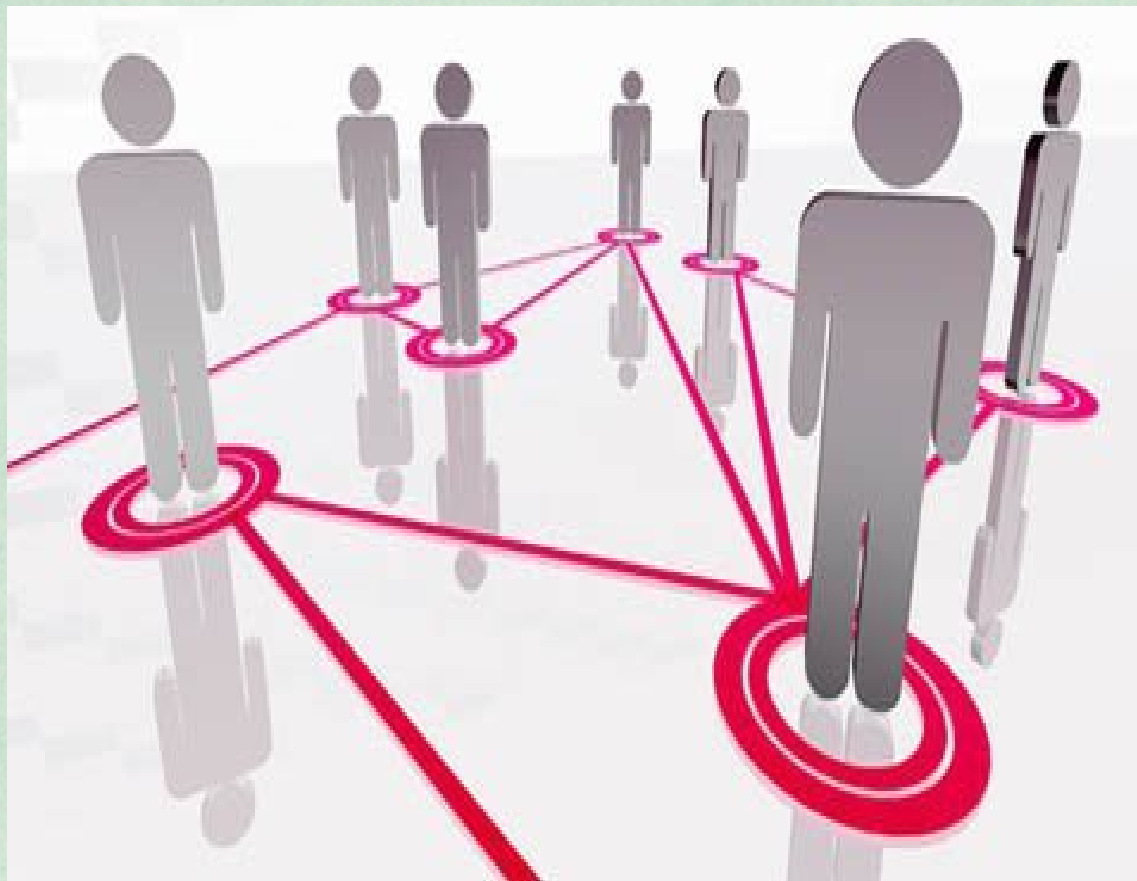


人际关系的概念



人际关系是指人们在相互交往过程中，彼此间相互影响而形成的直接的心理上的关系或心理上的距离。人际关系反映了个人或群体寻求满足其社会需要的心理状态。

因此，人际关系的变化、发展取决于双方社会需要的满足程度。

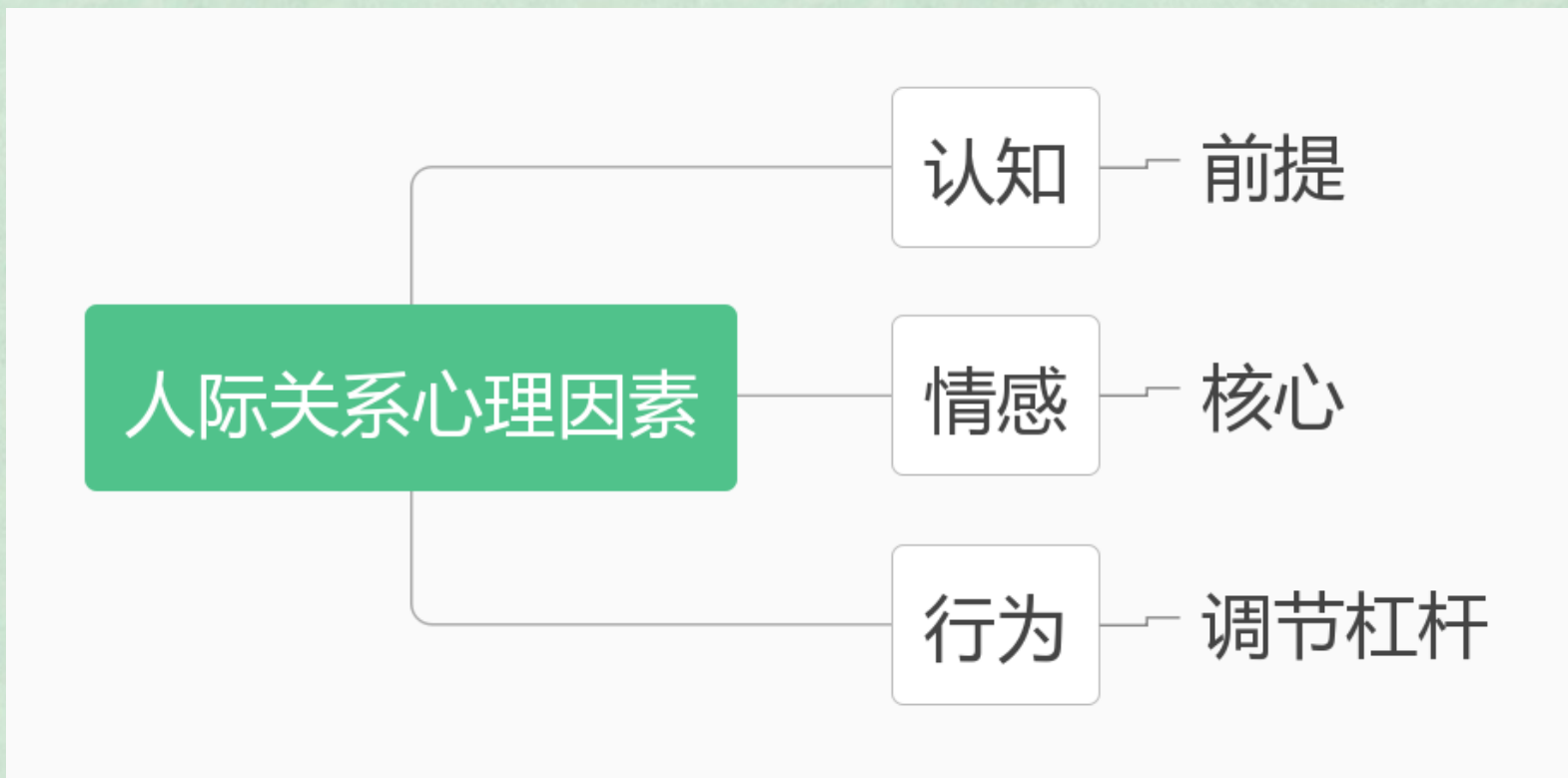




人际关系的心理因素

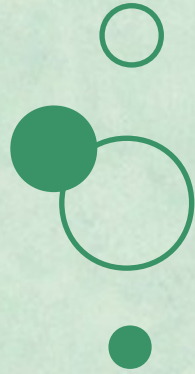


人际关系是多种心理因素的复合体，通常包括**认知**、**情感**和**行为**三种基本成分。





人际关系的心理因素——认知



认知是人际关系的前提条件、基础，反映了个人对人际关系状况的了解，任何人际关系的形成都是从相互认知开始的。

大学生的人际交往是双方通过认知活动，如知觉、记忆、思维、表象、想象等，进而感知、识别、了解和理解而建立起来的心理关系。



人际关系的心理因素——情感



情感是人际关系的核心，是判断人际关系状态的主要指标。通过喜欢、厌恶、欣赏、反感、欢迎等各种情绪反映出来。

情感体验的状态和强度往往决定了人际关系的密切程度，以双方的需要是否得到满足为依据。



人际关系的心理因素——行为



行为既是人际关系的结果，又是人际关系的外在表现。包括语言、眼神、手势、举止、风度、表情等具体行为要素，它是建立和发展人际关系的交往手段与形式。



人际关系的类型



(1) 血缘关系

血缘关系是大学生的一种天然人际关系，具体包括父母与子女的关系，兄弟姐妹之间的关系及由此衍生出的亲戚关系。具有亲情性、稳定性和法定性的特性。

(2) 业缘关系

大学生的业缘关系主要指学业上发生交往的关系，包括师生关系、同班同学关系、同系或同院同学关系、校友关系、同专业的校际同学关系等。了解深刻，情感深厚，保持终生。



人际关系的类型



(3) 地缘关系

地缘关系主要指大学生因地域相同的缘故而结成的人际关系。比如“老乡会”已成为校园一大特色，也是大学生的一个重要交际场所。

(4) 趣缘关系

趣缘关系在大学生中是相当常见的交往类型，是指大学生以兴趣为主而结成的人际关系，具有自主性和自觉性的特征。比如诗社、剧团、球类的各种团队，棋类、武术的各种协会等。



人际关系的类型



(5) 网缘关系

网缘关系是一种新型人际关系。大学生们可以通过 E-mail、QQ、微博、微信等方式进行聊天、交友。网缘关系具有虚拟性、隐蔽性、宣泄性、多元性的特征。

(6) 情缘关系

情缘关系是指男女大学生为满足爱情的需要，通过与异性交往而建立的人际关系，是大学生人际关系中强度较大的一种。



0
3

影响大学生人际关系的因素





因素一：熟悉效应



两看是否会
相厌？

熟悉效应定义：也叫曝光效应，即熟悉引起喜欢，某个人只要经常出现在你的眼前，就能增加你对他 / 她的喜欢程度。

生活实例：教师上课出现的频率对吸引力的影响；反复出现的新异刺激对吸引力的影响。

。



因素一：熟悉效应



熟悉效应的特性：

① 理论：熟悉效应具有适应意义

生活实例：广告商用熟悉效应来提升自己的品牌效益和销量

② 理论：熟悉效应具有选择性

生活实例：喜欢与不喜欢的人，出现频率一样，但心理感受不一样。

曝光效应

让大家记忆深刻的广告，就比如脑白金，你会对它的广告语脱口而出，“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”；说到手机，你立马能想到的一句广告语是什么？我想应该是“充电5分钟，通话两小时”。

让你记忆深刻的背后，是广告的不断重复。



因素二：邻近效应



你最好的朋友是？

A. 同学 B. 邻居 C.

网友

D. 十万八千里之外某个素不相识的人

邻近效应的特性：

① 理论：地理位置的接近会增加亲密感
生活实例：同教室同小区同社团的人。

② 理论：接近性增加了熟悉性
生活实例：反例，老死不相往来自然不能建立亲密的人际关系。

③ 理论：接近性常常与相似性联系在一起
生活实例：同社团成员，兴趣爱好、个性特点、学习层次等相同。



邻近效应

启示：一旦我们选择了一个居住、工作或上学的地点，也就意味着我们朝向那些对我们生命有意义的人迈进了一大步。我们选择了一个地点，同时也选择了即将遇到的人。



因素三：个人特征——能力



心理实验——阿伦森效应

你最喜欢哪种人？

- A. 平庸之辈
- B. 能力出众完美无缺的人
- C. 优秀但有点小缺点的人

阿伦森效应

一位名叫阿伦森的心理学家发现，在对别人进行肯定或否定、奖励或惩罚时，并不是一味地实行肯定和奖励最能获得他人的好感，也不是一味地施行否定和惩罚最能给人恶感。事实是，先否定后肯定，能给人最大的好感，先肯定后否定则给人感觉最为不好。这种先否定后肯定，先抑后扬给人最好感觉的心理规律称为“阿伦森效应”，也称作“增减效应”。



第一组

对第一组被试者始终否定
(-, -)



第二组

对第二组被试者始终肯定
(+, +)



第三组

对第三组被试先否定后肯定
(-, +)



第四组

对第四组被试先肯定后否定
(+, -)



因素三：个人特征——能力



能力的特性

相同条件下，越有能力的人我们越喜欢。因为有能力的人让我们感觉更正确。

但团队中最有能力的人却不一定是最受欢迎的人，因为我们会感到不安；出了点错的优秀人物更让人喜欢——犯错误效应。





因素三：个人特征——外表吸引力



你是“以貌取人”的人吗？



图虫创意

外貌作用：晋升机会、薪酬等级、学习成绩等均受其影响。

产生原因：人们对于外貌有吸引力的人评价会更高，即“美即是好”的刻板印象。

生活实例：刻板印象——白雪公主、女巫、女博士等。



「外貌的特性」

外表吸引力的匹配原则：人们一般愿意跟自己外貌具有同等吸引力的人结成伴侣；如果一方吸引力较差，但会以其他方面的品质对自己的外表进行补偿；吸引力并非是唯一重要的，它只是在第一印象或其他等同的情况下才发挥显著的作用。



因素三：个人特征——性格特征



想想自己最要好的朋友或者人缘特别好、特别受欢迎的人，并写出其性格特点 2 项。

想想目前最讨厌或不喜欢的人，并写出讨厌其性格特点 2 项。

高度喜欢的性格特点：
真诚、诚实、理解、忠诚……

中性喜欢的性格特点：
固执、刻板、大胆、谨慎……

高度厌恶的性格特点：
说谎、虚伪、冷酷、恶毒……

性格的特性：良好的性格可以保持人际关系的持久。



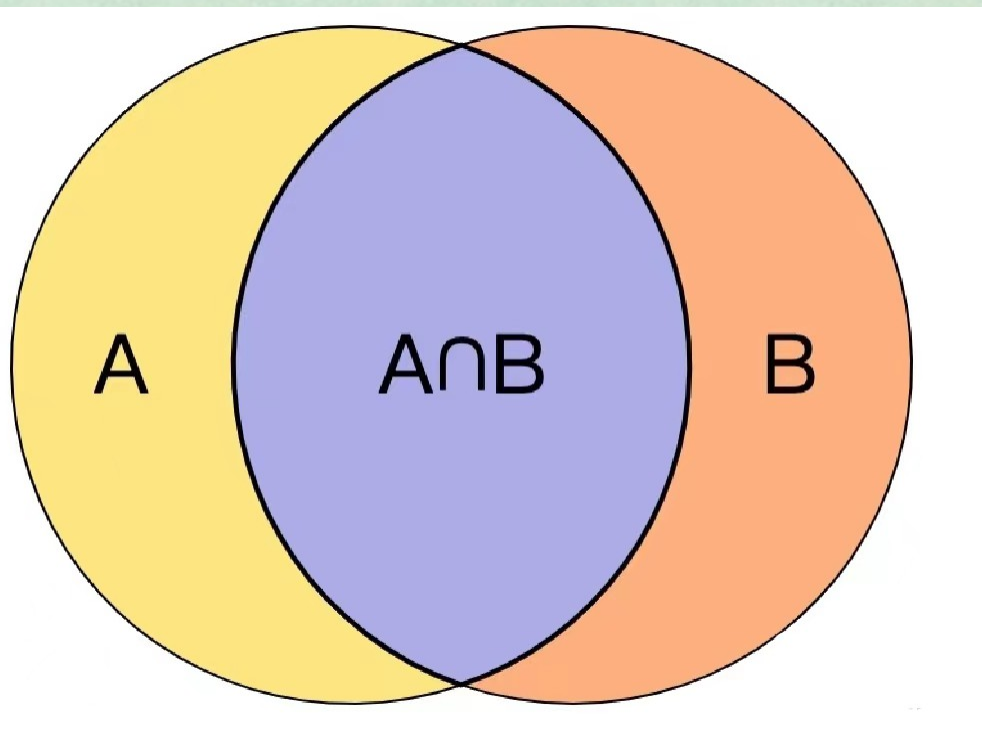
因素四：相似性



你同意物以类聚、人以群分吗？究竟是相似导致了喜欢？还是喜欢导致了相似？

相似性的特性：我们喜爱和

自己观点一致的人。得到社会证实的观点使我们获得良好的自我感觉；我们尤其喜欢那些经过劝说而变得和我们观点一致的人，因为劝说改变观点让我们感到自己具有能力。





因素五：互补性



理论：互补的差异能产生人际吸引，各取所需。指兴趣、个性特点等方面的长短互相补充。

生活实例：独立—依赖，自信—武断—优柔寡断，支配—顺从。





0

4

总结



在某方面与自己互补的人





《相亲相爱一家人》



“这一切的发生是多么的不容易，请珍惜身边的亲人、朋友和爱人。”



相亲相爱一家人

演绎人员

李伟丽

薛斌

王振华

朱梦

肖锦锐

培训发展部出品



| 谢谢观看 |