

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Совет молодых ученых

Научно-методический отдел по работе с молодыми учеными  
и специалистами университета управления  
научных исследований СПбГУ

---

# ЧЕЛОВЕК. ПРИРОДА. ОБЩЕСТВО АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

*Материалы*

*14-й международной конференции  
молодых ученых 26–30 декабря 2005 г.*

В 2 частях

Часть II



Издательство Санкт-Петербургского университета  
2006

## ПЕРЦЕПТИВНЫЙ УРОВЕНЬ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

От того, как сотрудники воспринимают друг друга, зависит развитие их взаимоотношений, взаимодействия. Если кто-то из сотрудников производит хорошее впечатление, ему обычно идут навстречу. И, наоборот, если сотрудник не смог расположить к себе коллег, то, несмотря на выполняемые им функции, взаимодействие с ним строится иначе. Жизненный и профессиональный опыт позволяет во многом без серьезных ошибок, нередко достаточно точно судить о другом человеке даже при первом знакомстве. За этим стоит способность видеть за внешними проявлениями, манерой поведения более глубокие личностные особенности. Вместе с тем следует помнить о том, что первое впечатление о человеке не всегда гарантирует надежный результат, вследствие чего возможны осложнения, нарушения коммуникативного акта.

С этих позиций становится очевидным тот факт, что процесс познания и понимания другого человека, в основе которого лежит отражательная деятельность с присущей ей динамичностью, очень важен для взаимопонимания сотрудников в организации<sup>1</sup>.

Исходя из этого, мы считаем целесообразным включить в структуру коммуникативной культуры персонала организации перцептивный уровень — уровень восприятия, способствующий взаимопониманию сотрудников друг другом. Восприятие — не просто прием информации, но и ее оценка, осмысление, формирование отношения к ней. Специфика перцептивных процессов в управленческой деятельности состоит в том, что здесь они выступают в своей особой форме как межличностное (межчеловеческое) восприятие, как социальная перцепция. Термин «социальная перцепция» предложил американский психолог Дж. Брунер в 1947 г. для обозначения восприятия «социальных объектов», под которыми подразумевались люди, социальные группы и даже «большие социальные общности».

Социальная перцепция охватывает широкий круг явлений — ее разновидности. Г. М. Андреева выделяет восемь видов социальной перцепции<sup>2</sup>:

---

*Коротицкая Мария Викторовна* — преподаватель Современной гуманитарной академии (Белгород) (e-mail: meza@hotmail.ru)

восприятие членами группы друг друга;  
восприятие членов другой группы;  
восприятие человеком самого себя;  
восприятие человеком своей группы;  
восприятие человеком «чужой» группы;  
восприятие группой своего члена;  
восприятие группой другой группы (других групп);  
восприятие группой самой себя.

Коммуникативная культура организации, ее руководителей и сотрудников связана в значительной мере с пониманием механизмов социальной перцепции, к числу которых относятся физиогномическая редукция, социальная категоризация, стереотипизация, групповая идентификация, межгрупповая дискриминация, каузальная атрибуция.

*Физиогномическая редукция* — это общепринятый способ понимания и оценки другого человека, т. е. личность оценивают по ее внешнему виду. При этом берутся во внимание черты лица, телосложение, манера поведения, походка, одежда партнера по общению.

*Социальная категоризация* означает классификацию людей и событий окружающего мира: деление окружающих на мужчин и женщин, военных и гражданских, белых и черных.

*Стереотипы* образуются чаще всего на основе ограниченного прошлого опыта, в результате стремления строить выводы на базе ограниченной информации. Очень часто стереотипы возникают относительно групповой или профессиональной принадлежности («все бухгалтеры — педанты»), но часто и на основе чисто бытовых представлений («толстяки — добродушны, худые — желчны»). Встречая нового человека, человек сразу относит его к определенной категории и строит свое поведение в соответствии с имеющимся стереотипом. Работник отдела кадров, например, увидев в трудовой книжке поступающего несколько записей о перемене места работы, может отнести его к «летунам», хотя в действительности человек менял работу из-за уважительных причин<sup>3</sup>.

*Групповая идентификация* предусматривает не распределение окружающих по группам, а отнесение самого себя к одной из них. Искаженное восприятие, связанное с переоценкой своей и недооценкой любой другой группы, называется *межгрупповой дискриминацией*.

Объясняя поведение других, мы часто делаем фундаментальную ошибку *атрибуции*. Мы в такой степени приписываем поведение людей их внутренним чертам и установкам, что пренебрегаем ситуационными воздействиями, вынуждающими человека поступать так, а не иначе, даже когда они очевидны.

Учитывая роль перцептивных процессов в коммуникативном взаимодействии, действие механизмов социальной перцепции, считаем возможным и целесообразным выделить следующих критериев коммуникативной культуры организации, ее руководителей, персонала:

- 1) личностная идентификация;
- 2) рефлексия;
- 3) самокритичность;
- 4) ориентация на адресата;
- 5) готовность к непониманию;
- 6) контроль за невербальными сигналами.

*Личностной идентификацией* называется постановка себя на место другого человека. Это процесс отождествления себя с другим человеком, группой, образом. Так, нередко производственники начинают идентифицировать себя с руководителями, лидерами неформальных групп и т. д. У сотрудников организации можно выделить три возможных показателя личностной идентификации: 1) высокий уровень личностной идентификации, 2) средний уровень личностной идентификации, 3) низкий уровень личностной идентификации.

*Рефлексия* — это понимание самого себя и другого человека с помощью разума, логики, слова и осознание того, как я в действительности воспринимаюсь и оцениваюсь другим.

Личность, владеющая рефлексией, многократно проигрывает в уме собственную тактику поведения и поведение партнера по общению, легко изменяет свой образ действий в случае необходимости. Сложный процесс рефлексии включает, как минимум, шесть позиций, показывающих взаимное отображение лиц, вступивших в общение: сама личность, какова она есть в действительности; как эта личность воспринимается партнером; как она видит самое себя. И отношение к этим трем позициям другого партнера.

Руководитель, владеющий рефлексией, является менеджером по отношению к самому себе и своим поступкам и исследователем по отношению к подчиненным.

*Самокритичность.* При коммуникации всегда необходимо допускать, что личная точка зрения может быть неправильной. Это предостерегает от серьезных ошибок и грубых просчетов. Одна из распространенных ошибок — переоценка собственного мнения, действия. Нет ничего страшнее для руководителя, чем высокомерие и иллюзия собственной непогрешимости. Переоценка человеком собственного мнения и действия проявляется, в частности, в феноменах предрасположения в пользу своего Я, ложной уникальности и самонадеянности.

*Ориентация на адресата.* Необходимо стремиться говорить «на языке собеседника», т.е. учитывать его жизненный и профессиональный опыт, индивидуальные особенности, культурно-образовательный уровень, его ценности и интересы. Ориентация на адресата связана с явлением децентрации.

*Децентрация* в противоположность эгоцентризму — это способность стать на точку зрения другого человека, посмотреть на окружающее его глазами<sup>4</sup>. Децентрация помогает преодолеть эгоцентризм. При децентрации преобразуется смысл образов, понятий и представлений в результате учета возможных точек зрения других людей, что заставляет субъекта изменять собственную позицию, учитывать мнение других людей.

*Постоянная готовность к непониманию.* Распространенное заблуждение руководителя состоит в том, что его нельзя не понять. Напротив, многообразие семантических и личностных «барьеров» часто приводит к неполному и неточному пониманию сообщений в первой его версии.

*Контроль за невербальными сигналами.* Недостаточно контролировать только свою речь и содержание сообщения. Необходимо также контролировать за его формой в той части, которая касается его внешнего «сопровождения» — мимикой, жестами, интонацией, позой.

Таким образом, применительно к перцептивному уровню коммуникативной культуры организации целесообразно выделить и использовать такие критерии, как а) личностная идентификация; б) рефлексия; в) самокритичность; г) ориентация на адресата; д) готовность к непониманию; е) контроль за невербальными сигналами.

---

<sup>1</sup> Станкин М. И. Перцептивное общение (как понимать себя и людей) // Управление персоналом. 1999. № 10. С. 75–79.

<sup>2</sup> *Андреева Г. М.* Социальная психология. М., 2002. 370 с.

<sup>3</sup> *Данакин Н. С.* Управленческая оценка как объект социологического исследования. Белгород, 2003.

<sup>4</sup> Там же. С. 18.