

АНДРОНОВ В. П., ВАСЬКОВА И. А.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ В ОБЩЕНИИ СТУДЕНТОВ

Аннотация. Статья посвящена изучению таких особенностей первого впечатления как представления о ситуациях, в которых возникает необходимость произвести позитивное первое впечатление и способов оказания позитивного первого впечатления. В результате исследования, в основу которого положен метод опроса, были выявлены наиболее популярные среди студентов способы и ситуации.

Ключевые слова: феномен первого впечатления, социальная стереотипизация, ошибки первого впечатления, эффект ореола, проекция.

ANDRONOV V. P., VASKOVA I. A.

FEATURES OF THE FIRST IMPRESSION IN STUDENTS' COMMUNICATION

Abstract. The article deals with the study of such features of the first impression as ideas about situations in which there is a need to make a positive first impression and ways of making a positive first impression. The study is based on the survey method. As a result, the study reveals the most popular situations and ways of making the first impression among students.

Keywords: first impression phenomenon, social stereotyping, first impression errors, halo effect, projection.

Разработкой проблемы первого впечатления активно занимался крупный отечественный психолог А. А. Бодалев. Им были выделены основные компоненты структуры первого впечатления. Это внешний вид человека, стиль его одежды, его поведение, эмоции, которые он испытывает, а также представления о личностных качествах, формируемых при первом впечатлении. К тому же, первое впечатление включает эмоциональное отношение к воспринимаемому человеку и обобщенное оценочное суждение [5].

Существуют механизмы и феномены первого впечатления, рассмотрим основные из них.

Одним из главных механизмов первого впечатления является социальная стереотипизация. Стереотип – это устойчивое представление о каких-либо явлениях, людях, событиях, свойственное представителям той или иной социальной группы [3]. Суть данного механизма состоит в том, что при первой встрече, знакомстве, человек автоматически, опираясь на компоненты структуры первого впечатления, определяет своего собеседника к какой-либо социальной группе, то есть формирует его групповую принадлежность. После

чего воспринимающий человек присваивает воспринимаемому все те качества, которые свойственны людям, относящимся к данной социальной группе [2].

Другой не менее важный механизм первого впечатления – механизм проецирования. При работе данного механизма воспринимающий человек присваивает воспринимаемому те качества и свойства личности, характерные для него самого. Также играет роль та «теория личности», которой придерживается воспринимающий субъект [9].

Первое впечатление часто является ошибочным. Это связано с существованием феноменов, приводящим к таким ошибкам. Например, «эффект ореола». Он означает, что при первом общении с человеком, воспринимающий формирует представление о нем не на основе непосредственного общения, а на основе уже имеющейся информации об этом человеке [1].

Существует три фактора, влияющих на возникновение ошибки при первом впечатлении. Это фактор привлекательности, превосходства и фактор сходства или отношения. Опираясь на данные факторы, можно построить следующие схемы формирования первого впечатления [7].

Схема фактора привлекательности связана с внешней привлекательностью воспринимаемого партнера. Ошибка состоит в том, что человек, который привлекателен для воспринимающего внешне, переоценивается по остальным качествам. Это могут быть какие-либо психологические или социальные качества, а также конкретные действия и поступки человека. Оценка зависит от того насколько привлекателен для воспринимающего воспринимаемый человек. Чем выше привлекательность, тем выше оценка [8].

Фактор превосходства включается в ситуации неравенства. Если при общении воспринимающий человек чувствует превосходство воспринимаемого по каким-то важным для него параметрам (интеллект, социальный статус, материальное положение и т.д.), то остальные параметры оцениваются значительно выше. Важную роль в данной ситуации играет самооценка воспринимающего. Чем больше он в себе не уверен, тем легче запускается данная схема [6].

И третья схема возникновения ошибки первого впечатления запускается при факторе сходства, воспринимающего и воспринимаемого. Чем больше точек соприкосновения во взглядах, мнениях, жизненных ситуациях и т.п., тем выше оцениваются психологические качества [10].

Факторы, которые определяют первое впечатление о человеке, можно объединить в три группы:

1. Субъективные характеристики внешнего облика другого человека – его физический

внешний вид, экспрессия, особенности оформления внешности.

2. Личностные качества субъекта восприятия – психический склад и отношение к различным сторонам действительности, индивидуальные особенности развития.

3. Ситуация, в условиях которой происходит познание другого человека.

В действительности, при межличностном восприятии, все вышеперечисленные факторы всегда действуют едино [4; 8; 11].

Следовательно, способность людей объективно и адекватно давать оценку другому человеку по первому впечатлению, проявляется как интегральное свойство.

Наше исследование состояло из двух частей.

Цель первой части исследования – выявить представления студентов о ситуациях, в которых возникает необходимость произвести позитивное первое впечатление. Нами был проведен опрос по теме: «Жизненные ситуации, в которых необходимо произвести нужное первое впечатление». Исследование проводилось среди студентов различных курсов и специальностей. Испытуемым давалась инструкция: «Опишите три конкретные жизненные ситуации, в которых возникает необходимость произвести нужное впечатление». Количество испытуемых – 30 человека. При выполнении данного задания у испытуемых не было значительных затруднений, все испытуемые справились с ним в указанное время и предложили адекватные по содержанию ситуации, т.е. ситуации, являющиеся критическими для произведения первого впечатления. Теоретически возможное число ситуаций – 90. Всего предложено испытуемыми – 86. Среднее количество ситуаций на одного человека – 2,87.

Количественная обработка результатов представлена в таблице 1, графическое изображение данных представлено на рисунке 1.

Таблица 1

Содержание ситуаций, критических для произведения первого впечатления

	Содержание категории	Кол-во	%
1	Ситуация устройства на работу	31	36
2	Ситуация знакомства жениха (невесты) с родителями	19	22
3	Ситуация вхождения в новый коллектив	15	17
4	Ситуация межличностного знакомства	12	14
5	Ситуация знакомства с подчиненными	4	4
6	Ситуация продажи товара	3	3
7	Ситуация первого делового контакта	2	2
	Всего	86	100

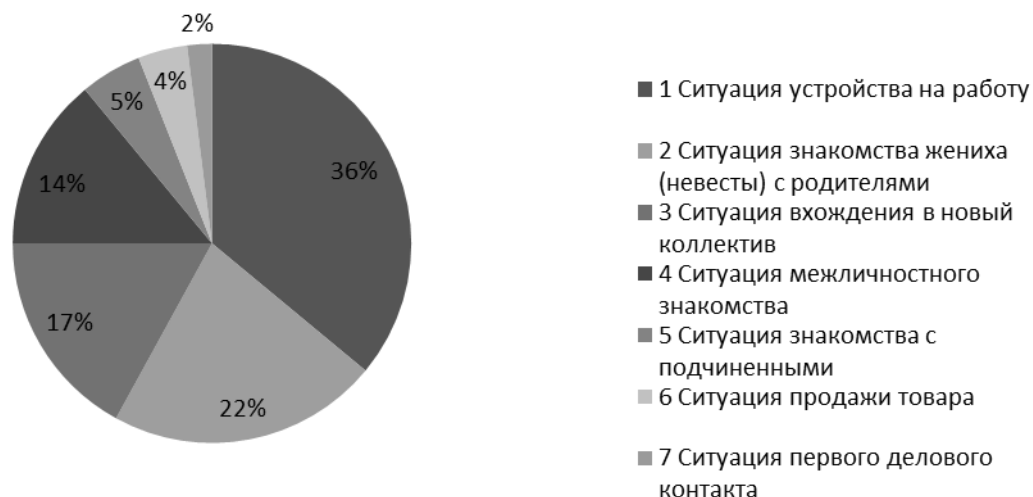


Рис. 1. Процентное соотношение критических ситуаций.

Самой популярной категорией среди студентов оказалась ситуация устройства на работу, самой непопулярной – ситуация первого делового контакта. Различия между самой популярной (36%) и непопулярной категориями (2%) являются статистически значимыми. Для оценки статистической значимости различий был использован критерий χ^2 Пирсона. Данный критерий используется для выявления различий в распределении признака, при обследовании одной экспериментальной выборки.

Целью второй части исследования является изучение наиболее популярных среди студентов способов оказания позитивного первого впечатления. Для достижения поставленной цели студентам было дано задание – описать возможные способы создания положительного впечатления и выделить из них лично значимые, т.е. те способы, которые они чаще всего используют. Количество испытуемых – 30 человек. Все испытуемые успешно справились с заданием в течение 40–50 минут.

Анализ полученных ответов испытуемых позволили нам выделить несколько категорий способов, наиболее популярных среди студентов. Категории способов представлены в таблице 2 в том виде, в котором они предлагались испытуемыми, графическое изображение данных представлено на рисунке 2.

**Наиболее популярные среди студентов представления
о способах произведения позитивного первого впечатления**

	Категория	Кол-во	%
1	Красивое (эстетичное) оформление внешнего вида	35	29
2	Интересный, интеллектуальный разговор (общий интерес, новая информация, необычная тема разговора и т.д.)	31	25
3	Соблюдение правил хорошего тона (пунктуальность, чувство такта, вежливость и т.д.)	29	24
4	Позитивная мимика (улыбка, чувство юмора, добрый взгляд, жизнерадостность, хорошее настроение)	13	11
5	Проявление заботы и уважения к собеседнику	8	7
6	Демонстрация собственных достижений и социального статуса	5	4
	Всего	121	100



Рис. 2. Наиболее популярные среди студентов представления о способах
произведения позитивного первого впечатления.

Наиболее популярными и личностно значимыми среди студентов способами создания позитивного первого впечатления являются – красивый (эстетичный) внешний вид, поддержание интересного (интеллектуального) по содержанию разговора с собеседником, а также соблюдение правил хорошего тона.

Подводя итоги, можно сказать о том, что феномен первого впечатления – это сложный психологический феномен, состоящий из логического, чувственного и эмоционального компонентов.

На формирование первого впечатления о человеке, оказывают влияние определенные особенности личности, которые являются объектом познания, а также личностные качества познающего, воспринимающего человека. Это его сформировавшиеся «эталоны», различные стереотипы, которые закрепились у познающего в сознании, а также ситуация, в которой происходит первое знакомство.

При формировании мнения о человеке, на основе первого впечатления, важно помнить, что существуют феномены, которые приводят к ошибкам первого впечатления. Не стоит очень категорично судить о человеке по первому впечатлению.

Таким образом, существует множество ситуаций, в которых, по мнению студентов, необходимо производить первое впечатление, но самой распространенной является ситуация «Устройства на работу».

Наиболее популярными и личностно значимыми среди студентов способами создания позитивного первого впечатления являются – красивый (эстетичный) внешний вид, поддержание интересного (интеллектуального) по содержанию разговора с собеседником, а также соблюдение правил хорошего тона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г. М. Психология социального познания: учебное пособие для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 375 с.
3. Асмолов А. Г. Деятельность и установка. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 154 с.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Прогресс, 1974. – 386 с.
5. Барабанщиков В. А., Малкова Т. Н. Исследование восприятия эмоционального состояния человека по выражению лица // Проблемы общения в психологии. – М.: Наука, 1981. – С. 38–45.
6. Баранова В. А. Имидж личности как социально-психологическое явление // Магистр. – 1994. – № 2. – С. 2–9.
7. Битянова М. Р. Социальная психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
8. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 200 с.
9. Волоцкая З. М., Николаева Т. М., Сегал Д. М., Цивьян Т. В. Жестовая коммуникация и ее место среди других систем человеческого общения // Симпозиум

по структурному изучению знаковых систем: Тезисы докладов. – М.: АН СССР, 1962. – С. 28–32.

10. Петрова Е. А. Жесты в педагогическом процессе. – М.: МГПО, 1998. – 222 с.

11. Рождественская Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопросы психологии. – 1986. – № 4. – С. 69–76.