**Муниципальное общеобразовательное учреждение**

**«Средняя общеобразовательная школа № 57»**

**Ленинского района г. Саратова**

Межличностное восприятие. Особенности первого впечатления.

Научно-практическая работа   
педагога-психолога  
Сластухиной Марины Сергеевны

***Саратов***

***2017***

***Содержание***

1. Введение……………………………………………………2

2.1 Социальная перцепция…………………………………...3

2.2 Формирование первого впечатления…………………...5

2.3 Содержание межличностного восприятия……………..7

2.4 Роль установки при восприятие………………………..13

2.5 Формирование первого впечатления о другом человеке. Факторы, влияющие на формирование первого впечатления………………………………………………….15

3. Исследования…………………………………….……….29

4.Заключение…………………………………………………31

5. Список литературы………………………………………..33

***1.Вступление***

В своей курсовой работе, я хочу рассказать о межличностном восприятие и особенности первого впечатления, а затем постараться доказать, что оно изменяется под действием различных факторов (ф. превосходства, ф. привлекательности, ф. преобладающей уверенности в себе, комплимент) и ряда других обстоятельств. А так же просмотреть зависимость изменения образа человека, появившегося при первом впечатлении ,от получения новой информации в процессе общения .

***Предмет:*** Трансформация первого впечатления о человеке в процессе дальнейшего общения.

***Объект:*** Социальное восприятие.

***Цель:*** Выявить изменчивость первого впечатления в процессе общения.

***Задачи:*** Iгр. 1)Какие взгляды на сегодняшний день существуют на проблему социального восприятия и формирования первого впечатления.

2)Раскрыть понятие «межличностное восприятие».

3)Раскрыть значение установки при восприятии человека человеком

IIгр. 1)Рассмотреть факторы формирования первого впечатления

2)Выявить значение первого впечатления для дальнейших межличностных отношений

IIIгр. Эмпирически исследовать феномен первого впечатления и его дальнейшую трансформацию.

***Гипотеза:*** А- происходит ли трансформация первого впечатления.

Б- зависимость изменения образа человека, появившегося при первом впечатлении ,от получения новой информации в процессе общения .

***2.1 Социальная перцепция***

***Социальная перцепция*** или в узком смысле восприятие и понимание людьми друг друга - это одна из центральных проблем межличностного общения.

В отечественной науке первым начал разрабатывать эту проблему А. А. Бодалев, положивший начало большому кругу исследований и создавший научное направление, в рамках которого было накоплено большое количество эмпирических данных и закономерностей. Со времени выхода первых работ А. А. Бодалева ("Восприятие человека человеком", 1С65; "Формирование первого впечатления", 19.66; "О восприятии и понимании человеком самого себя", 1968; "Формирование понятия о человеке как о личности", 1970; "Новые данные к проблеме социальной перцепции", 1970; "Личность и общение", 1979, 1983 и др.), ставших энциклопедией знаний в этой области, появилось огромное количество книг по всем аспектам этих проблем.

***Что такое восприятие человека человеком***

Проблема, о которой идет речь, в последние годы все чаще обозначается как "социальная перцепция". "Перцепция" - другое обозначение термина "восприятие"; социальная перцепция - восприятие социальных объектов в социальном контексте, то есть, прежде всего, восприятие людьми друг друга.

Таким образом, социальная перцепция - процесс, возникающий при межчеловеческом взаимодействии на основе естественного общения и протекающий в форме восприятия и понимания одним человеком другого.

Понятие "социальная перцепция" несколько отличается от понятия "перцепция", принятого в общей психологии. Поскольку это процесс социальный, то есть протекающий в обществе, постольку его окрашивают и направляют наши эмоции, мнения, отношения, установки, пристрастия и предубеждения. Несомненно также, что подобное вычленение одного из аспектов процесса восприятия является в достаточной мере условным.

Способы восприятия и оценки человека человеком во многом тождественны восприятию и оценке человеком объектов мира вещей и живой природы. Здесь также имеют силу законы взаимодействия фигуры и фона, пороги узнавания и различения, законы влияния на восприятие физических характеристик стимулов, их силы, интенсивности, последовательности, законы адаптации и т. п.

Оценивая другого человека, мы нередко используем термины, относящиеся к свойствам и процессам, наблюдаемым в мире природы. Мы говорим, что люди думают прямо, что их лица выражают твердую решительность, называем людей глубокими или мелкими, яркими или тупыми, жесткими или скользкими, красочными или бесцветными.

Восприятие

процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных.

Социальная перцепция-это процесс, возникающий при межчеловеческом взаимодействии на основе естественного общения и протекающий в форме восприятия и понимания одним человеком другого.

Но восприятие человека человеком, протекающее при взаимодействии и общении людей, - процесс несоизмеримо более активный, чем восприятие других объектов окружающего мира, активизирующий мыслительные, волевые, эмоциональные процессы, чаще побуждающий к действию. Вторая отличительная сторона процесса восприятия при межчеловеческом взаимодействии - это действенная, гибкая и разносторонняя обратная связь, которая перестраивает многие другие психические процессы, регулирует поведение человека.

Таким образом, социальная перцепция - процесс с активной обратной связью, непременно включающий в себя понимание. Образ человека, формирующийся в процессе восприятия, несет информационную нагрузку и играет регулирующую роль в процессах взаимодействия, помогает выстраивать линию поведения по отношению к воспринимаемому человеку.

***2.2 Формирование первого впечатления***

*Содержание понятия «первое впечатление»*

*Первое впечатление - это сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный компоненты. В его всегда входят те или иные особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом познания. Первое впечатление содержит также более или менее осознаваемые и обобщенные оценочные суждения. Наконец, в нем всегда присутствует эмоциональное отношение к тому человеку, который оказался предметом восприятия и оценки.*

**Формирование первого впечатления при восприятии незнакомого человека давно интересовало общих и социальных психологов. Недавние исследования показали интересные механизмы этого процесса. Оказывается, наш мозг работает наподобие популярного некогда фотоаппарата "Поляроид".**

Наш мозг формирует первое впечатление, связывая все сигналы, полученные из нового опыта. Мы уходим с первого свидания с образом понравившегося нам человека, который является подобием моментальной поляроидной фотографии. В одном исследовании изучалось время и механизм считывания образа нового знакомого. Испытуемым показывали 20-30 секунд записи, на которой они частично (пол-лица, голова, затылок, руки) видели кандидатов на работу, проходящих интервью.

Оценивая их по критериям уверенности в себе и дружелюбности, они показали в ответах удивительное сходство с контрольной группой испытуемых, которая проводила за экранами не меньше 20 минут, рассматривая каждого кандидата пристально и внимательно. Исследователи выяснили, что мгновенное восприятие — целостный феномен, в котором образ восприятия формируют отдельные запоминающиеся черты (приятный голос, дорогие часы, горбатые плечи и т.п.), а не вся их сумма в целом.

Paul Ekman, профессор психологии в University of California Medical School в Сан-Франциско, изучал одну из таких черт — улыбку. "Мы можем воспринимать улыбку на расстоянии 30 метров" — заявляет ученый. "Улыбка позволяет нам знать, что нас рады видеть, и трудно на нее не ответить". К тому времени, как мы посылаем ответное приветствие, наш "поляроид" уже "щелкнул". Для [восприятия нового знакомого](http://www.effecton.ru/47.html) человеку достаточно трех секунд.

Nalini Ambady, профессор психологии в Tufts University в Medford, штат Массачусетс, изучала первое впечатление, используя "тонкие фрагменты опыта" — так она называла краткую запись поведения какой-то личности. Эти тонкие фрагменты интегрируются в самой примитивной области мозга, где также обрабатываются ощущения, которые отвечают за эмоциональный портрет первого знакомого. Исследователь считает, что люди развили способность быстро решать, обидит ли их этот человек при встрече или же принесет удовольствие. Данные суждения играли жизненно важную роль на заре развития человечества.

Paul Ekman полагает, что процесс предугадывания характера первого знакомого по физическим характеристикам (по сути, физиогномика) сильно искажается социальными стереотипами. Так, люди с детским выражением лица, большими глазами и маленькими носом и подбородком дают впечатление надежности и наивности — все эти заключения, скорее всего, ложны. Красивое лицо вообще ведет нас не тем путем: мы стремимся воспринимать красивого человека всегда здоровым и полноценным.

Leslie Zebrowitz, профессор психологии в Brandeis University в штате Массачусетс, доказал, что мы часто считываем с лиц больше информации, чем они могут дать. Люди стремятся опекать супругов и друзей с детскими чертами лица, которые в действительности не нуждаются в такой гиперопеке. Ученый также обнаружил, что многие люди с детскими чертами лица, особенно в молодости, склонны к бунту против гиперопеки со стороны семьи больше, чем любые другие подростки.

Действительно, стоит задуматься над обладателем детского личика рэппером Эминемом, который никогда по-настоящему не улыбается, или над представителем супермодельной внешности Леонардо Ди Каприо, посещающего жесткие вечеринки с тяжелыми наркотиками.

***2.3 Содержание межличностного восприятия.***

Относительно субъекта и объекта межличностного восприятия в традиционных исследованиях установлено более или менее полное согласие в том плане, какие характеристики их должны учитываться при исследованиях межличностного восприятия. Для субъекта восприятия все характеристики разделяются на два класса: физические и социальные. В свою очередь социальные характеристики включают в себя внешние (формальные ролевые характеристики и межличностные ролевые характеристики) и внутренние (система диспозиций личности, структура мотивов и т. д.). Соответственно такие же характеристики фиксируются и у объекта межличностного восприятия.

Содержание межличностного восприятия зависит от характеристик, как субъекта, так и объекта восприятия потому, что они включены в определенное взаимодействие, имеющее две стороны: оценивание друг друга и изменение каких-то характеристик друг друга благодаря самому факту своего присутствия. Интерпретация поведения другого человека может основываться на знании причин этого поведения. Но в обыденной жизни люди не всегда знают действительные причины поведения другого человека. Тогда, в условиях дефицита информации, они начинают приписывать друг другу, как причины поведения, так и какие-то общин характеристики. Предположение о том, что специфика восприятия человека человеком заключается во включении момента причинной интерпретацииповедения другого человека, привело к построению целого ряда схем, претендующих на раскрытие механизма такой интерпретации. Совокупность теоретических построений и экспериментальных исследований, посвящённым этим вопросам, получила название области каузальной атрибуции.

***Каузальная атрибуция***. Исследования каузальной атрибуции в широком смысле слова рассматриваются как изучение попыток “рядового человека”, “человека с улицы” понять причину и следствие тех событий, свидетелем которых он является.

Иными словами, акцент делается на так называемой “наивной психологии”, на её интерпретациях “своего” и “чужого” поведения, что и выступает составной частью межличностного восприятия. Родоначальником исследований по каузальной атрибуции является Ф. Хайдер, впервые сформулировавший и саму идею каузальной атрибуции и давший систематическое описание различных схем, которыми пользуется человек при построении причинного объяснения поведения другого человека. Из других авторов, работающих в этой области, наиболее значительные исследования проводили Э. Джонс и К. Дэвис, а также Г. Келли. По мере развития идей каузальной атрибуции изменялось первоначальное содержание концепции. Если ранее речь шла лишь о способах приписывания причин поведения, то теперь исследуют способы приписывания более широкого класса характеристик: интенций, чувств, качеств личности. Действительно, мы часто приходим к выводу, что намерения и диспозиции других людей соответствуют их поступкам. Если мы видим что объект А отпускает саркастические замечания, издевается над объектом Б, то скорее всего мы подумаем, что А - недружелюбный человек. “ Теория соответствующих предположений “ Джоунса и Девиса уточняет условия, при которых такие атрибуции наиболее вероятны. Однако основной тезис остаётся неизменным: люди, познавая друг друга, стремятся к познанию причин поведения и вообще причинных зависимостей, окружающего их мира. При этом они, естественно, опираются на ту информацию, которую могут получить об этих явлениях. Однако, поскольку сплошь и рядом этой информации оказывается недостаточно, а потребность сделать причинный вывод остаётся, человек в такой ситуации начинает не столько искать истинные причины, сколько приписывает их интересующему его социальному объекту.

Таким образом, содержанием процесса познания другого человека становится процесс этого приписывания, т. е. каузальная атрибуция. Сегодня среди исследователей межличностного восприятия существует мнение, что открытие явления каузальной атрибуции означает важнейший шаг по пути развития знаний о процессах межличностного восприятия.

Когда поведение объекта восприятия демонстрирует мало “резонов”, субъект восприятия вынужден в большей степени апеллировать к интенциям и диспозициям воспринимаемого, а это и порождает простор для различных форм приписывания. Сразу следует оговориться, что дальнейшие исследования показали, что мера соответствия вывода и наблюдаемого относительно чьего-то поведения зависит не только от двух названных характеристик, но и от других факторов, в частности от различного вида атрибуции: “личной” или “безличной”. В первом случае имеется в виду преобладающее стремление приписать причины каких-либо событий действиям определённых личностей, в то время как во втором случае причины приписываются преимущественно действиям обстоятельств.

Более полное развитие эта идея получила в работах Гарольда Келли, который предпринял попытку построения теории каузальной атрибуции. Основная задача Келли состояла в том, чтобы показать, как осуществляется человеком поиск причин для объяснения поведения другого человека. Согласно Келли при попытках понять причину поведения другого человека мы пользуемся тремя критериями: мы стараемся определить, является ли данное поведение постоянным (критерий постоянства), отличающимся

( критерий исключительности) и обычным (критерий консенсуса) или нет. Если в сходных условиях поведение наблюдаемого однотипно, то его считают постоянным. Оно будет отличающимся, если в других случаях проявляется иначе, и наконец, поведение считается обычным, если в сходных обстоятельствах свойственно большинству людей. Если в похожих обстоятельствах человек ведет себя всегда одинаково (постоянное поведение), если он ведет себя так же и в других ситуациях (не отличающееся поведение) и если в сходных ситуациях так же ведут себя лишь немногие люди (необычное поведение), то мы склонны приписывать поведение внутренним факторам. Напротив, если человек в похожих ситуациях ведет себя так же (постоянное поведение), если в других случаях он ведет себя иначе ( отличающееся поведение ) и если в сходных ситуациях такое же поведение сходно большинству людей (обычное поведение). Мы объясняем его действие внешними причинами. В общем виде ответ звучит так: всякому человеку присущи некоторые априорные каузальные представления и каузальные ожидания. Иными словами, каждый человек обладает системой схем причинности, и всякий раз поиск причин, объясняющих “чужое” поведение, так или иначе вписывается в одну из таких существующих схем. Репертуар каузальных схем, которыми владеет каждая личность, довольно обширен. Вопрос заключается в том, которая из каузальных схем включается в каждом конкретном случае. “Каузальная схема” - это своеобразная общая концепция данного человека о возможных взаимодействиях различных причин, о том, какие действия в принципе эти причины производят. Для упорядочивания всех возможных каузальных схем Келли выделяет в своих построениях две части: “модель анализа вариаций” и “схемы причинности”.

Модель анализа вариаций описывает структуру каждого акта каузальной атрибуции. Элементами этой структуры являются те же самые элементы, которые обычно описываются как элементы процесса межличностного восприятия: субъект, объект и ситуация. Соответственно этому приписывание причин может осуществляться по трём линиям: причины могут быть “адресованы” субъекту, объекту и ситуации. Для удобства изображения этих трех направлений атрибутивного процесса, которые составляют “каузальное пространство” индивида, Келли предлагает использовать куб, каждое измерение которого обозначает определённое направление приписываемых причин. Приписывание причин субъекту действия даёт “личностную атрибуцию”, объекту действия - “стимульную атрибуцию”, ситуации - “обстоятельную атрибуцию”. Довольно распространённым вариантом является также смешанный тип “личностно-стимульной атрибуции”. Выбор преобладающего типа атрибуции обусловлен индивидуальными характеристиками субъекта восприятия. То есть можно говорить о типе личности со стимульной , обстоятельственной или личностной атрибуцией.

***Ошибки атрибуции***. В экспериментах было установлено, что различные люди демонстрируют по преимуществу совершенно различные виды атрибуции, т. е. разную степень “правильности” приписываемых причин. Для того чтобы определить степень этой правильности, вводятся три категории:

подобия, т. е. согласия с мнением других людей

различия, т. е. отличия от мнения других людей

соответствия, т. е. постоянства действия причины во времени и пространстве.

Установлены точные соотношения, при которых конкретные комбинации проявления каждого из трёх критериев должны давать личностную, стимульную или обстоятельственную атрибуцию. В одном из экспериментов был предложен особый “ключ”, с которым следует каждый раз сопоставлять ответы испытуемых: если ответ совпадает с тем оптимумом, который дан в “ключе”, то причина приписана правильно; если наблюдается расхождение, можно установить, какого рода “сдвиги” характерны для каждого человека в выборе преимущественно приписываемых им причин. Сопоставления ответов испытуемых с предложенными эталонами помогли на экспериментальном уровне зафиксировать ту истину, что люди далеко не всегда приписывают причину “правильно”, даже с точки зрения весьма облегчённых критериев: многие склонны злоупотреблять либо личностной и стимульной, либо обстоятельственной атрибуцией. Так, в частности, было установлено различие в позициях наблюдателя и участника событий. В эксперименте Э Джонсона и Р. Нисбета было показано, что участник событий, как правило приписывает причину обстоятельствам, в то время как наблюдатель - личности деятеля.

Кроме ошибок, возникающих из-за различной позиции субъекта восприятия, выявлен еще целый ряд достаточно типичных ошибок атрибуции. Келли суммировал их следующим образом: 1-й класс - мотивационные ошибки, включающий в себя различного рода “защиты”: пристрастия, асимметрия позитивных и негативных результатов (успех - себе, неуспех - обстоятельствам); 2-й класс - фундаментальные ошибки (свойственные всем людям), включающие в себя случаи переоценки личностных факторов и недооценки ситуационных. Более конкретно фундаментальные ошибки проявляются в ошибках “ложного согласия”, когда “нормальной” интерпретацией считается такая, которая совпадает с “моим” мнением и под него подгоняется); ошибках, связанных с неравными возможностями ролевого поведения (когда в определенных ролях гораздо “легче” проявить собственные позитивные качества, и интерпретация осуществляется при помощи апелляции к ним) ; ошибках, возникающих из-за большого доверия конкретным фактам, чем к общим суждениям и т. д.

***Принципы определения причинности***. Для того, чтобы обосновать выделение именно такого рода ошибок, необходимо проанализировать схемы причинности, которыми обладает человек. Предполагая описание схем, Келли предполагает два вопроса : насколько точно человек умеет приписать причину или личности воспринимаемого, или объекту, на который направлены действия этой личности, или обстоятельствам и какие в принципе причины заслуживают того, чтобы быть рассмотренными в данном контексте. Для ответа на последний вопрос Келли выдвигает четыре принципа: ковариации, обесценивания, усиления и систематического искажения.

Первый из принципов действует, когда в наличии одна причина, три остальных - когда причин много. Сущность принципа ковариации заключается в том, что эффект приписывается той причине, которая совпадает с ним во времени, (естественно, что в многообразии причинно-следственных связей между явлениями причиной вовсе не обязательно является та, что совпадает со следствием во времени) .

Если причина не одна, то человек при интерпретации руководствуется или принципом усиления, когда приоритет отдается причине, встречающей препятствие: она усиливается в сознании воспринимающего самим фактом наличия такого препятствия, или принципом обесценивания (когда при наличии альтернатив одна из причин отбрасывается из-за того, что есть конкурирующие причины), или принципом систематического искажения (когда в специальном случае суждений о людях недооцениваются факторы ситуации и, напротив, переоцениваются факторы личностных характеристик). Какой из принципов будет включен в построение вывода о поведении другого человека, зависит от многих обстоятельств, в частности от так называемых “каузальных ожиданий” личности. Этим термином в концепции Келли обозначена расположенность каждого наблюдаемого поступка или события в пространстве двух векторов: по оси “типическое - уникальное” и по оси “социально желательное - социально нежелательное”. Предполагается, что каузальные ожидания человека строятся на том, что “нормальным” поведением является поведение типичное и социально желательное. Когда демонстрируется именно такой образец поведения, нет необходимости для специального поиска его причин. В случаях отклонения включается механизм каузальной атрибуции.

Отдельно нужно рассмотреть случай “атрибуции ответственности” - та особая ситуация приписывания, когда поведению личности приписывается не просто причина, но ответственность за то или иное действие или поступок. Этот вид атрибуции возникает всякий раз, когда люди берутся за моральную оценку действий друг друга. Особой проблемы не возникает, когда известно, что человек совершил преднамеренный поступок. Если же поступок был совершен не преднамеренно, то вопрос об ответственности превращается в целую проблему. Это происходит потому, что при его решении субъект восприятия строит вывод об ответственности на основании приписывания, как личностных характеристик, так и роли обстоятельств. Идея о существовании двух видов атрибуции - личной и безличной - приобретает здесь особое значение.

На экспериментальном уровне вопрос о приписывании ответственности ставится традиционно как вопрос о связи, существующей между мерой приписываемой ответственности и видом атрибуции. Одна из гипотез, подтвержденных в экспериментальных исследованиях, заключалась в том, что вместе с увеличением тяжести последствий какого- либо поступка усиливается тенденция приписывать причины в большей степени личности, совершившей этот поступок, чем обстоятельствам.

На основе многочисленных экспериментальных исследований атрибутивных процессов был сделан вывод о том, что они составляют основное содержание межличностного восприятия.

***2.4 Роль установки при восприятии человека человеком.***

О важной роли установок как факторов, определяющих межличностное восприятие и притяжение говорил Г. Бирн. Он дифференцирует установки на важные и второстепенные, что позволяет определить иерархию личностных качеств в большей или меньшей мере определяющих межличностное притяжение. Используя процедуру “подставного” влияния личностных характеристик (представленными вопросниками, заполненными экспериментатором определенным образом), он обнаружил, что сходство в установках усиливает чувство симпатии к мнимым незнакомцам. Причем симпатия проявляется в большей мере тогда, когда сходство обнаруживается по важным качествам, а различие - по второстепенным. Таким образом, каждый человек не только оценивает свои качества и качества других людей как положительный и отрицательные, но и как важные, значимые и второстепенные.

Большое значение при восприятии людьми друг друга имеют не только сходные между собой установки каждого из участников, но и наличие установки у субъекта восприятия относительно воспринимаемого. Особенно большой вес они имеют при формировании первого впечатления о незнакомом человеке. М. Ротбарт и П. Биррелл просили оценить выражение лица человека, изображенного на фотографии, причем одной половине людей предварительно было сказано, что он лидер гестапо, виновный в варварских медицинских экспериментах на заключенных концентрационного лагеря, а другой - что это лидер подпольного антинацистского движения, чье мужество спасло жизни тысячам людей. Те, кто принадлежал к первой половине опрашиваемых, интуитивно оценили его как жестокого человека и нашла подтверждающие это мнения черты лица. Другие - сказали что видят на фотографии человека доброго и сердечного. Сходные эксперименты проводил и отечественный психолог А. А .Бодалев. Он показывал фотографию одного и того же человека двум группам студентов. Но предварительно первой группе было сообщено, что человек на предъявленной фотографии является закоренелым преступником, а второй группе- что он крупный ученый. Каждой группе было предложено составить словесный портрет сфотографированного человека. В первом случае были получены соответствующие характеристики: глубоко посаженные глаза свидетельствовали о затаенной злобе. Выдающийся подбородок - о решимости идти до конца в преступлении и т. д. Соответственно во второй группе те же глубоко посаженные глаза говорили о глубине мысли, а подбородок - о силе воли в преодолении трудностей на пути познания. Одна из трудностей, связанных с установками в межличностном восприятии связана с тем, что многие из наших установок обусловлены предубеждениями относительно тех или иных явлений или людей, рационально обсуждать которые слишком трудно.

Надо сказать, предубеждения отличаются от стереотипов, речь о которых пойдет ниже. Если стереотип представляет собой обобщение, которого придерживаются члены одной группы относительно другой, то предубеждение предполагает еще и суждение в терминах “плохой” или “хороший”, которое мы выносим о людях, даже не зная ни их самих, ни мотивов их поступков.

Формирование предубеждений связана с потребностью человека определить свое положение по отношению к другим людям (особенно в плане превосходства). Следует заметить, что из всей информации об интересующей нас группе людей мы склонны принимать к сведению лишь ту, которая согласуется с нашими ожиданиями. Благодаря этому мы можем укрепляться в своих заблуждениях на основании лишь отдельных эпизодов. Например, если на 10 водителей, допускающих небрежное управление автомобилем, приходиться хотя бы одна женщина, то это автоматически “подтверждает” предубеждение, что женщины не умеют водить.

***2.5 Формирование первого впечатления о другом человеке.***

***Факторы, влияющие на формирование первого впечатления***

Важной сферой исследования межличностной перцепции является изучение процесса формирования первого впечатления о другом человеке. Описаны три наиболее типичные схемы, в соответствии с которыми протекает этот процесс. Каждая “схема” запускается определенным фактором, присутствующим в ситуации знакомства. Выделяют факторы превосходства, привлекательности партнера и отношения к наблюдателю.

***Фактор превосходства*** - запускает схему социального восприятия в ситуации неравенства партнеров (точнее, когда наблюдатель ощущает превосходство партнера по какому-то важному для него параметру - уму, росту, материальному положению и т. п.). Суть происходящего заключается в том, что человек, который превосходит наблюдателя по какому-либо важному параметру, оценивается им гораздо выше и по остальным значимым параметрам. Иначе говоря, происходит его общая личностная переоценка. При этом, чем неувереннее чувствует себя наблюдатель в данный момент, в данной конкретной ситуации, тем меньше усилий нужно для запуска этой схемы. Так, в экстремальной ситуации люди часто готовы доверять тем, кого не стали бы слушать в спокойной обстановке.

***Фактор привлекательности*** - обеспечивает реализацию схемы, связанной с восприятием партнера по общению как привлекательного внешне, при этом ошибка состоит в том, что внешне привлекательного человека люди также склонны переоценивать по другим важным для них социально-психологическим параметрам. Существует так называемый стереотип привлекательности: что красиво - то хорошо. Дети усваивают этот стереотип очень рано. Золушка и Белоснежка красивые - и хорошие. Сводные сестры и колдунья безобразные - и плохие.

***Фактор отношения к наблюдателю*** - регулирует включение схемы восприятия партнера, в основе которой лежит характер отношения к наблюдателю. Ошибка восприятия в этом случае состоит в том, что людей, которые хорошо к нам относятся или разделяют какие-то важные для нас идеи, мы склонны позитивно оценивать и по другим показателям.

Весь смысл взаимодействия субъекта и объекта межличностного восприятия состоит в том, что воспринимающий строит систему выводов и заключений относительно воспринимаемого на основе своеобразного “прочтения” его внешних данных. “Качество” такого прочтения обусловлено как способностями читающего, так и ясностью текста.

Именно поэтому для результата межличностного восприятия значимыми являются характеристики и субъекта, и объекта. Однако если продолжать линию предложенных образов, то можно предположить, что качество чтения обусловлено и таким важным фактором, как условия, в которых осуществляется процесс, в частности освещённость текста, наличие или отсутствие помех при чтении и т. д. Переводя понятие “условия чтения” на язык экспериментальных исследований межличностного восприятия, необходимо включить в анализ и такой компонент, как ситуация межличностного восприятия.

Психологическая характеристика “взаимодействия” субъекта и объекта межличностного восприятия заключается в построении образа другого человека. При этом возникают два вопроса: каким способом формируется этот образ и каков этот образ, т. е. каково представление субъекта об объекте. Именно для ответа на эти вопросы необходимо включение в исследование межличностного восприятия описания не только субъекта и объекта, но и всего процесса.

Механизмы и “эффекты” межличностного восприятия. Изучение перцепции показывает, что можно выделить ряд универсальных психологических механизмов, обеспечивающих сам процесс восприятия другого человека и позволяющих осуществлять переход от внешне воспринимаемого к оценке, отношению и прогнозу.

***К механизмам межличностной перцепции относят механизмы***:

познания и понимания людьми друг друга (идентификация, эмпатия)

познания самого себя (рефлексия)

формирования эмоционального отношения к человеку (аттракция)

Идентификация, эмпатия и рефлексия в процессе межличностного восприятия. В процессе общения человек познает себя через понимание другого человека, осознавая оценку себя этим другим и сопоставляя себя с ним. В процесс включены два человека, каждый из которых является активным субъектом, и по существу осуществляется одновременно как бы “двойной” процесс - взаимного восприятия и познания (поэтому само противопоставление субъекта и объекта здесь не вполне корректно). При построении стратегии взаимодействия двух людей, находящихся в условиях этого взаимопознания, каждому из партнёров приходится принимать в расчёт не только свои собственные потребности, мотивы, установки но и потребности, мотивы, установки другого. Всё это приводит к тому, что на уровне каждого отдельного акта взаимного познания двумя людьми друг друга могут быть выделены такие стороны этого процесса, как идентификация и рефлексия.

Существует большое количество исследований каждой из этих сторон процесса межличностного восприятия. Естественно, что идентификация понимается здесь не в том её значении, как она первоначально интерпретировалась в системе психоанализа. В контексте изучения межличностного восприятия идентификация обозначает тот простой эмпирический факт, установленный в ряде экспериментов, что простейший способ понимания другого человека есть уподобления себя ему. Это, разумеется, не единственный способ, но в реальном общении между собой люди часто пользуются этим способом: предложение о внутреннем состоянии партнёра по общению строится на основе попытки поставить себя на его место.

Установлена тесная связь между идентификацией и другим близким по содержанию явлением - эмпатией.

***Эмпатия*** также является особым способом понимания другого человека. Только здесь имеется в виду не столько рациональное осмысление проблем другого человека, сколько стремление эмоционально откликнуться на его проблемы. При этом эмоции, чувства субъекта эмпатии не тождественны тем, которые переживает человек, являющийся объектом эмпатии. То есть если я проявляю эмпатию к другому человеку, я просто понимаю его чувства и линию поведения, но свою собственную могу строить совсем по-иному. В этом отличие эмпатии от идентификации, при которой человек полностью отождествляет себя с партнером по общению и, соответственно, испытывает те же чувства, что и он, и ведет себя подобно ему.

Безотносительно к тому, какой из этих двух вариантов понимания исследуется (а каждый из них имеет свою собственную традицию изучения), требует своего решения ещё один вопрос: как будет в каждом случае тот, “другой” воспринимать меня, понимать линию моего поведения. От этого будет зависеть наше взаимодействие. Иными словами процесс взаимодействие осложняется явлением рефлексии. В социальной психологии под рефлексией понимается осознание действующим индивидом того, как он воспринимается партнером по общению. Это уже не просто знание и понимание другого, но и знание того, как этот другой понимает меня. Общая модель образования рефлексивной структуры может быть представлена следующим образом.

***Эффекты межличностного восприятия.***

Среди эффектов межличностного восприятия наиболее исследованы три : эффект ореола

( галоэффект), эффект новизны и первичности а также эффект, или явление, стереотипизации. Сущность эффекта ореола заключается в формировании специфической установки на наблюдаемого через направленное приписывание ему определенных качеств: информация, получаемая о каком-то человеке, категоризируется определенным образом, а именно - накладывается на тот образ, который был создан заранее. Этот образ, ранее существовавший, выполняет роль “ореола”, мешающего видеть действительные черты и проявления объекта восприятия.

***Эффект ореола*** проявляется при формировании первого впечатления о человеке в том, что общее благоприятное впечатление приводит к позитивным оценкам и неизвестных качеств воспринимаемого и, наоборот, общее неблагоприятное впечатление способствует преобладанию негативных оценок (когда речь идет о положительной переоценке качеств этот эффект называют еще “эффектом Полианны”, а когда речь идет об отрицательной оценке - “дьявольским” эффектом). В экспериментальных исследованиях установлено, что эффект ореола наиболее явно проявляется тогда, когда воспринимающий имеет минимальную информацию об объекте восприятия, а также когда суждения касаются моральных качеств. Эта тенденция затемнить определенные характеристики и высветлить другие и играет роль своеобразного ореола в восприятии человека человеком.

Тесно связаны с этим эффектом и эффекты “первичности” (или “порядка”) и “новизны”. Оба они касаются значимости определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем. В ситуациях, когда воспринимается незнакомый человек преобладает ***эффект первичности.*** Он состоит в том, что при противоречивых после первой встречи данных об этом человеке, информация, которая была получена раньше, воспринимается как более значимая и оказывает большее влияние на общее впечатление о человеке. Противоположный эффекту первичности - ***эффект новизны***, который заключается в том, что последняя, то есть более новая информация, оказывается более значимой, действует в ситуациях восприятия знакомого человека.

Известен также ***эффект проекции*** - когда приятному для нас собеседнику мы склонны приписывать свои собственные достоинства, а неприятному - свои недостатки, то есть наиболее четко выявлять у других именно те черты, которые ярко представлены у нас. Еще один эффект- ***эффект средней ошибки*** - это тенденция смягчать оценки наиболее ярких особенностей другого в сторону среднего.

В более широком плане все эти эффекты можно рассмотреть как проявления особого процесса, сопровождающего восприятие человека человеком, а именно процесса ***стереотипизации.***

Явление стереотипизации в межличностном восприятии. Наше восприятие других людей зависит от того, как мы их “классифицируем”, - подростки, женщины, преподаватели, негры, гомосексуалисты, политические деятели и т. д. Подобно тому, как восприятие отдельных предметов или событий со сходными особенностями позволяет нам формировать понятия, так и люди обычно классифицируются нами по их принадлежности к той или иной группе, социально-экономическому классу или по их физическим характеристикам (пол, возраст, цвет кожи и т. д. ). Однако, эти два типа категоризации существенно различаются, поскольку в последнем речь идет о социальной реальности и о бесконечном разнообразии типов людей, составляющих общество. Создающиеся таким образом стереотипы часто порождают у нас слишком условное и упрощенное представление о других людях. Впервые термин “социальный стереотип” был введен У. Липпманом в 1922 году, и для него в этом термине содержался негативный оттенок, связанный с ложностью и неточностью представлений, которыми оперирует пропаганда. В более же широком смысле стереотип - это некоторый устойчивый образ какого-либо явления или человека, которым пользуются как известным “сокращением” при взаимодействии с этим явлением. Стереотипы в общении, возникающие в частности при , при познании людьми друг друга, имеют и специфическое происхождение, и специфический смысл. Как правило, стереотип возникает на основе достаточно ограниченного прошлого опыта, в результате стремления делать какие-то выводы в условиях ограниченной информации. Очень часто стереотип возникает относительно групповой принадлежности человека, например, принадлежности его к какой-то профессии. Тогда ярко выраженные черты у встреченных в прошлом представителей этой профессии распространяются на всех представителей данной профессии. Здесь проявляется тенденция “извлекать смысл” из предшествующего опыта, строить заключения по сходству с этим предшествующим опытом, не взирая на его ограниченность.

Стереотипы редко бывают плодом нашего личного опыта. Чаще всего мы приобретаем их от той группы, к которой принадлежим, особенно от людей с уже сложившимися стереотипами ( родителей, учителей), а так же о средств массовой информации, обычно дающих нам упрощенное представление о тех группах людей, о которых мы не располагаем больше никакими сведениями.

Само по себе явление стереотипизации не плохо и не хорошо. Стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум различным следствиям. С одной стороны к определенному упрощению процесса познания другого человека. В этом случае стереотип не обязательно несет на себе оценочную нагрузку : в восприятии человека не происходит “сдвига” в сторону его эмоционального принятия или непринятия. Остается просто упрощенный подход, который, хотя и не способствует точности построения образа другого, тем не менее необходим, так как значительно сокращает процесс познания. Особенно легко и эффективно полагаться на стереотипы при дефиците времени, усталости, эмоциональном возбуждении, слишком молодом возрасте, когда человек еще не научился различать многообразие. Другими словами, процесс стереотипизации выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно упрощать социальное окружение индивида. Этот процесс можно сравнить с устройством “грубой настройки” в таких оптических приборах, как микроскоп или телескоп, наряду с которыми существует и устройство тонкой настройки, аналогом которого в сфере межличностного восприятия выступают такие тонкие и гибкие механизмы, как идентификация, эмпатия, социально-психологическая рефлексия. Во втором случае стереотипизация ведет к возникновению предубеждений. Если суждение строиться на основе прошлого ограниченного опыта, а опыт был негативным, всякое новое восприятие представителя той же группы окрашивается отрицательным отношением. Возникновение таких предубеждений зафиксировано в многочисленных экспериментальных исследованиях, но естественно, они особенно влияют не в условиях лабораторных опытов, а в реальной жизни, когда могут нанести ущерб общению людей и их взаимоотношениям. Особенно распространены этнические стереотипы - образы типичных представителей определенной нации, которые наделяются фиксированными чертами внешности и особенностями характера (например, стереотипные представления о чопорности англичан, легкомысленности французов, эксцентричности итальянцев, характерные для нашей культуры).

***Особенности личности изучаемого человека***

Впечатление, которое формируется о другом человеке у впервые видящего его субъекта, определяется, прежде всего, особенностями, присущими облику и поведению воспринимаемого человека. Эти особенности в значительной степени направляют течение познавательных процессов у воспринимающего субъекта.

В результате экспериментов было установлено, что на содержание складывающегося у людей понятия о личности впервые воспринимаемого человека влияют не только сила и яркость проявления в его поведении определенного качества, частота, с которой это качество обнаруживает себя, но и последовательность, в которой познающие другого человека люди получают знания о разных сторонах его личности.

Особенности личности воспринимающего человека

Хотя первое впечатление о человеке в первую очередь определяется присущими ему особенностями, но то, каким оно будет - более обобщенным или более конкретным, полным или отрывочным, положительным или отрицательным - зависит от личности того, у кого оно формируется. Здесь действует закономерность: «Внешние причины действуют через посредство внутренних условий… Всякое психическое явление обусловлено в конечном счете внешними воздействиями, но любое внешнее воздействие определяет психическое явление лишь опосредованно, преломляясь через свойства, состояния и психическую деятельность личности, которая этому воздействию подвергается» Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. М., 1958, с 14

Интересно определить, какие же именно факторы в личности субъекта определяют ход и результаты формирования у него впечатления о других людях.

***Эталоны***

У каждого человека под влиянием общества, членом которого он является, формируются общие нравственно-эстетические требования к другим людям и образуются воплощающие эти требования более или менее конкретные эталоны. При познании одним человеком другого эти эталоны играют роль «мерок», которые, образно говоря, прикладываются к познаваемой личности и дают возможность отнести эту личность к какому-то «классу» в той системе «типов», которая сформировалась у познающего субъекта.

***Собственное поведение оценивающего субъекта***

В очень интересном по использованным методическим приемам исследовании Штрайкленда было выявлено значение собственного поведения оценивающего человека по отношению к другим людям для выработки у него определенного мнения о них во время встречи. В поставленном Штрайклендом опыте испытуемые наблюдали за двумя работниками, выполнявшими одинаковое задание с равным уровнем успешности. Однако если за действиями одного лица они могли наблюдать без перерыва, то работу другого они видели лишь эпизодически. Первому лицу они время от времени могли выражать свое одобрение или неодобрение, со вторым человеком у них такой связи не было. Когда во второй части эксперимента испытуемым было предложено сказать, какой из рабочих нуждается в большем контроле, присмотре и опеке, они почто все ответили, что первый.

***Проецирование***

Дальнейшие исследования показали, что в процессе формирования первого впечатления участвует процесс «проецирования», заключающийся в том, что познающий субъект может «вкладывать» свои состояния в другую личность, приписывая ему черты, которые в действительности присущи ему самому и которые у оцениваемой личности могут отсутствовать.

В исследовании Фешбака и Сингера испытуемых студентов подвергали несильным электроударам, которые вызывали неприятные ощущения. Одновременно этим испытуемым, а также студентам, составившим контрольную группу, демонстрировался кинофильм, в котором фигурировал определенный человек. От всех испытуемых требовалось, чтобы они дали оценки качествам личности этого человека, по возможности оценили его состояние. В результате оказалось, что подвергавшиеся электровоздействию группы испытуемых оценивали человека на экране как более боязливого, испуганного, чем это делали испытуемые, входившие в контрольную группу.

Сеарс в своих опытах выявил несколько другой тип «проекции». По его данным, человек, оценивая другого человека, может увидеть и на самом деле видит черты, которые могут быть отрицательными и характеризуют как личность его самого. Испытуемые, в личности которых были ярко выражены желчность, упрямство, подозрительность, оценивали развитие этих черт у человека, предложенного им для оценки, значительно выше. Чем это делали испытуемые, не обладавшие названными чертами.

Тенденция приписывать собственные качества или собственные состояния другим людям особенно сильно выражена у лиц, отличающихся малой самокритичностью и слабым проникновением в собственную личность. По данным Ньюкома, эта тенденция в очень большой степени характерна для представителей так называемого «авторитарного» типа личности и почти не обнаруживается у представителей «демократического» типа.

***Уверенность в себе***

Полнота и характер оценки другого человека зависят также и от такого качества оценивающего, как степень его уверенности в себе.

Боссом и Маслоу, изучая, как степень уверенности человека влияет на оценку им других людей, выяснили, что уверенные в себе люди часто оценивают других людей как доброжелательных и расположенных к ним. В то же время лица, не уверенные в себе, имеют обыкновение смотреть на других людей, как не тяготеющих к холодности и не расположенных к ним.

***Формирование положительного впечатления(комплимент, как фактор формирования первого впечатления)***

Чтобы произвести в процессе делового разговора хорошее впечатление о себе, необходимо помнить о соблюдении общепринятых правил поведения.

Прежде всего надо вести себя естественно. Лучший способ испортить первое впечатление о себе — вести себя напряженно и скованно. Но не годится и повышенная раскованность и тем более фамильярность. Не следует также напускать на себя вид очень серьезного, занятого важными делами человека. Окружающие эту фальшь поведения очень быстро распознают.

Чтобы произвести первое хорошее впечатление, надо также как можно быстрее сориентироваться в обстановке и в людях, вас окружающих. Это приводит к формированию у них достаточно устойчивых впечатлений, которые долго не исчезают.

Каждый человек — это уникальное создание со своими сильными и слабыми сторонами, которыми для создания о себе хорошего впечатления необходимо умело пользоваться, т.е. активно использовать сильные стороны и стараться не проявлять слабые. Однако это не значит обманывать собеседников — просто следует выстраивать поведение, опираясь на свои лучшие человеческие и профессиональные качества.

Дальнейшая техника создания благоприятного впечатления у окружающих требует выполнения следующих действий.

1. Постоянно высказывать искренний интерес к другим людям. Демонстрация такого интереса — лучший способ произвести хорошее впечатление. Следует, однако, помнить, что самое опасное — это перейти границы искренности и превратиться в льстеца. Такое происходит, когда, пытаясь произвести выгодное впечатление, человек в своих словах начинает преследовать очевидные цели. В этом случае фальшь становится заметной мгновенно. Сдержанность и такт особенно важны при общении с начальником и подчиненными.

2. Поддерживать моменты общности. Отношения лучше всего строить на тех интересах и привязанностях, которые являются общими, т. е. объединяют.

3. Выражать искреннее одобрение. Все люди любят, когда их хвалят. Во всех ситуациях надо найти, за что похвалить собеседника — за знания, умения, внешний вид, состояние кабинета или дома, личные качества родных или друзей. Замечайте в первую очередь все то, что вам нравится в людях и в их поведении. Говорите об их достоинствах. Может быть, эти достоинства еще в зачатке, но человек захочет оправдать ваши ожидания и «закрепить» эти положительные качества.

Один из самых эффективных приемов формирования положительного отношения к себе — это использование комплиментов, т. е. слов и выражений, содержащих небольшое преувеличение положительных качеств человека, благодаря которым срабатывает психологический феномен внушения, вследствие чего человек старается «дорасти» до тех качеств, которые подчеркнуты в комплименте.

Получая комплимент, человек неосознанно стремится оправдать ожидания, что формирует ответную симпатию к вам, снимает его психологическую защиту и закрытость.

В деловом разговоре комплимент настраивает партнера на взаимную симпатию, доверие и приятные отношения, создает чувство надежности, желание ответить взаимностью, формируя хорошее впечатление о вас. Кроме того, комплимент помогает снять сопротивление вашего оппонента, настраивает его на согласие и сотрудничество и создает неосознанное желание идти на уступки. А при первой встрече комплимент — самое удачное начало разговора и лучший способ поднять настроение будущего партнера или клиента, да и себе тоже.

Комплименты бывают трех видов. Первый их вид — когда мы хвалим не самого человека, а то, что ему дорого: фирму, где он работает, ее успехи, известность и т. п.

Второй вид — это комплименты, когда мы даем собеседнику маленький «минус», а потом большой «плюс». После «минуса» собеседник теряется и готов уже возражать, но в этот момент на контрасте вы говорите для него нечто очень лестное. Психологи считают такой комплимент наиболее эмоциональным и запоминающимся, но, как все сильно действующее, он довольно рискован. Если «минус» окажется сильнее «плюса», последствия для вас могут оказаться крайне нежелательными.

Третий вид комплиментов состоит в том, что вы сравниваете вашего собеседника с чем-нибудь для вас очень дорогим. Например: «Я бы очень хотел иметь своим сыном такого ответственного человека, как вы». Этот вид комплимента самый тонкий и наиболее приятный для собеседника. Но границы его использования довольно узки. Чтобы он не выглядел искусственным, во-первых, необходимо наличие близких и доверительных отношений между собеседниками. И, во-вторых, собеседник должен знать, сколь важно для нас то, с чем мы сравниваем.

Есть еще одна форма комплимента, способная вызвать положительные эмоции даже у тех, кто занимает по отношению к вам крайне отрицательную позицию. Эта форма называется «комплимент на фоне антикомплимента самому себе». Усиленное воздействие такого комплимента связано с тем, что он вызывает удовлетворение сразу двух потребностей вашего собеседника:

— в усовершенствовании какой-то его черты характера, способности, привычки, умения;

— в реализации его установки на критику партнера по деловому разговору.

Противопоказаний комплиментам практически нет. Любая деловая беседа, любые коммерческие переговоры можно начинать с комплиментов присутствующим. Однако на первых порах целесообразно заранее, готовясь к деловому разговору, приготовить небольшой набор комплиментов для разных случаев, ситуаций и людей.

Для любого предпринимателя и любого менеджера располагать к себе подчиненных и партнеров по делу — производственная необходимость. Поэтому необходимо как можно чаще делать им комплименты, соблюдая при этом несколько простых правил.

1. Произносить комплименты надо уверенным тоном, не смущаясь, но и не покровительственно. Слова должны сочетаться с тоном голоса, мимикой и позой.

2. Произнося комплимент, следует прогнозировать реакцию партнера. Комплимент может вызвать и раздражение, если он неуместен.

3. Не нужно произносить противоречивых комплиментов, имеющих скрытый подтекст.

4. Комплимент должен отражать только положительные качества без двойного смысла, когда качество можно оценить и как положительное, и как отрицательное.

5. Отраженное в комплименте положительное качество должно иметь лишь небольшое преувеличение. В противном случае комплимент превращается в издевательство.

6. Нельзя делать комплимент относительно тех качеств, от которых человек стремится избавиться.

7. Комплимент не должен давать рекомендаций и поучать.

8. К комплименту нельзя делать добавок, которые становятся для него «ложкой дегтя», т. е. существенно ухудшают.

Комплимент отличается от лести именно тем, что содержит небольшое преувеличение. Льстец сильно преувеличивает достоинства собеседника. Лесть грубее комплимента и потому имеет больше шансов быть отвергнутой из-за вопиющего несоответствия реальному положению вещей. Поэтому в деловом разговоре явное преимущество за комплиментом как инструментом более тонким и действенным.

Положительному восприятию комплимента способствует использование в нем фактов, известных обоим партнерам, причем интерпретация этого факта представляет собеседника в выгодном свете.

Отсутствие фактической основы делает комплимент неубедительным и может низвести высказывание до уровня банальной лести. Если есть сомнения, поймет ли собеседник, о каком факте речь, лучше не рисковать и прежде напомнить о нем, а затем уже обыгрывать.

Хуже всего, если комплимент противоречит фактам. Например, если ваш компаньон не спал всю ночь, мучаясь от зубной боли, а вы ему скажете, что он сегодня прекрасно выглядит, ваши слова будут восприняты не иначе как насмешка.

Комплиментарная часть высказывания должна быть как можно более краткой, содержать одну-две мысли, не более. И быть простой по конструкции и заведомо понятной.

Надо уметь не только делать комплимент, но и достойно на него отвечать притом желательно сразу, иначе собеседник, если и не обидится, то уже не захочет в другой раз сделать вам приятное. Общая формула ответа на комплимент: «Это благодаря вам!» Все искусство состоит в умении ее варьировать. Иными словами, необходимо вернуть психологический «плюс» вашему собеседнику. При этом важно похвалить его за действительно положительные качества.

Комплименты надо говорить как можно чаще и всякому, кто достоин доброго слова. Именно практикой достигается легкость и непринужденность в комплименте, что делает его естественным и эффективным. Собеседники принимают комплименты весьма благосклонно. Не составляют исключение и деловые люди, ибо всякому приятно уже то, что ему хотят сказать что-то хорошее, и он легко прощает возможные промахи.

Когда комплимент пришелся по душе собеседнику, лицо его озаряется улыбкой. Хорошее настроение вместе с улыбкой имеет приятное обыкновение передаваться собеседнику. И вы также непроизвольно улыбнетесь и почувствуете, что и ваше настроение улучшилось. Так что польза от комплиментов обоюдная.

Существуют и другие очень важные приемы техники создания хорошего впечатления у окружающих. Эти приемы предполагают следующую манеру общения с собеседниками.

Всякий человек, как бы он ни был увлечен своей работой, имеет свою личную жизнь — персональные интересы, увлечения, стремления, интересы и потребности своей семьи. Если с собеседником вести разговор в русле его личных интересов, то это, как правило, вызовет в нем повышенную вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями, а вас он станет воспринимать как человека чуткого и внимательного.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № испытуемого | Первое впечатление | Негатив-  ное впечатл-ние | Позитивное впечатление | Изменение впечатление в процессе общения | |
| Смена позитив-го впечат-я на негатив-е | Смена негатив-го впечат-я на позитив-е |
| 1 | Добрый, общительный | - | Общительность | Разочарование | Хороший поступок |
| 2 | Ненавязчив, груб, высокомерен | Держался отстранённо от всех | Чувство юмора | Резкое прекращение общения | - |
| 3 | Интерес к человеку | Занудство | - | - | - |
| 4 | Общительный, симпатичный, приятный, с чувством юмора. | - | Стиль разговора, улыбка | - | Извинился, улыбнулся, пошутил |
| 5 | Манеры поведения, интерес | Неискренность | Открытость, честность, справедливость | - | Отважный, положительно неожиданный поступок |
| 6 | Хороший человек, общительный, эмоциональный | Эмоциональность | Манера общения и поведения | - | - |
| 7 | Приятно общаться | Характер | Манера общения | - | Нужно более длительное общение , когда можно узнать больше |
| 8 | Вспыльчивый но хороший человек | - | Компанейский, общителен | - | - |
| 9 | Заинтересовал, вызвал симпатию | Не внятная речь | Ненавязчивость , оригинальные манеры поведения, отличался от всех остальных молодых людей | Не верно поняла намерения человека, где то домыслы, не разобра-  лась в ситуации | Изначально не верно намерениям, саму ситуацию, в последствии всё прояснилось |
| 10 | Очень приятно общаться | Безответственность | Общительность, чувство юмора | Неисполнительность | Улыбка |
| 11 | Пытался понравится | Навязчи-  вость | Галантный | Навязчи-  вость , чрезмерное желание понравится | Взгляд |

***Выводы***

В результате исследования, с помощью составленных мною анкеты и теста, показали, что у испытуемых первое впечатление отличается от впечатления полученного в процессе общения, под действием различных факторов. (ф. превосходства, ф. привлекательности, ф. преобладающей уверенности в себе, комплимент)

Как выяснилось:

-комплимент, как фактор формирования первого и последующего впечатления играет доминирующую роль, так как в большинстве случаев вызывает симпатию и расположение другого человека.

-фактор привлекательности конечно влияет на формирование впечатления , но как показали результаты исследования, меньше всего.

Впечатление меняется не только под действием различных факторов, но и под влияние ряда обстоятельств. Негативное на позитивное впечатление может сменяться если другой человек: совершил какой-либо положительный поступок, улыбнулся, особенно посмотрел и т.д. Позитивное на негативное может сменяться если другой человек: обидел, не исполнил обещанного, навязчив, лжив.

Так же видно, что хоть первое впечатление и изменяется в процессе общения, всё равно оно очень влияет на дальнейшее(впечатление) о другом человеке и является как бы «толчком» для продолжения общения.(«если он мне будет симпатичен», «если он мне улыбнётся», «если он популярен» и т.д.)

Всё это подтверждает гипотезы о том, что: 1)первого впечатления трансформируется в процессе общения 2)изменения образа человека, появившегося при первом впечатлении, зависит от полученной новой информации в процессе общения .

**4. Заключение**

Итак, формирующееся на основе кратковременного контакта с человеком первое представление о нем - это сложный психологический процесс. При этом на формирование первого впечатления влияют не только определенные особенности личности, которая является объектом познания, но и личностные качества познающего, воспринимающего человека: это и сформировавшиеся «эталоны», и закрепленные в сознании стереотипы, и степень уверенности человек в себе самом. И привычное его отношение к людям.

При формировании мнения о человеке на основе первого впечатления о человеке (что в нашей жизни зачастую необходимо) важно помнить, что первое познание не дает точного представления о человеке и никто не застрахован от ошибок. Не следует слишком категорично судить о людях по первому впечатлению.

***5.Список литературы***

1)Ольга Данилова для сайта Effecton.Ru, с использованием материалов www.psychologytoday.com.

2)Куницына В. П., Кулагина Н. В., Поголыпа В. М. Межличностное  
общение: Учебник для вузов. Спб.: Питер, 2002.

<http://www.psyprof.ru/st.php?id=15&podmenu=4>

3)Джуди Джеймс «Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа», Москва, 1998 г.;

4)В.М. Шепель «Управленческая психология», Москва, «Экономика», 1984;

5)А.А. Бодалев «Восприятие и понимание человека человеком», Изд. Московского Университета, 1982.

6) Бадаев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1989.

7)Андреева Г.М. Место межличностного восприятия в системе перцептивных процессов и особенности его содержания // Межличностное восприятие в группе. М., 1981.

8)Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.

9)Выготский Л.С. История развития высших психологических функций. Собр. соч. М., 1983, т. 2.

10)Гибш X., Форверг М. Введение в марксистскую социальную психологию. М., 1972.

11)Гозман Л.Я. Психология эмоциональных отношений. М., 1987.

12)Данилин К.Е. Формирование внутригрупповых установок и рефлексивной структуры группы // Межличностное восприятие в группе. М., 1981.

13)Жуков Ю.М. Проблемы измерения точности межличностного восприятия // Вестник Московского университета. Психология. 1978, № 1.

14)Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты. М., 1984.

15)Кон И.С. Открытие «Я». М., 1978.

16)Муздыбаев К. Психология ответственности. Л., 1983.

17)Петровская Л.А. Компетентность в общении. М., 1989.

18)Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1968.

19)Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии. М., 1960.

20)Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. М., 1992.

21)Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы и межличностные отношения // Общение и оптимизация совместной деятельности. М., 1987.