

ФОРМИРАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЕ – ЗА ПОЯВАТА НА “ЦЕНТРАЛНА ЧЕРТА”

Паспаланова Елена*, Румяна Бинева**

*Доц. д-р, Нов Български Университет

**Нов Български Университет

Процесът на формиране на впечатление се изследва в експерименталната парадигма на С. Аш за наличието на централна черта. Проверява се хипотезата, че появата на централна черта зависи от ценностите на възприемания. Избрани са две ценности – самочувствие и справедливост – представящи съответно индивидуалистичната и колективистичната ориентация на личността. От 100 изследвани лица са оформени две групи – на индивидуалисти и на колективисти. Те получават информация за набор от личностни качества на даден човек, сред които последователно се разполагат и качествата “със самочувствие”, “без самочувствие”, “справедлив”, “несправедлив”. Задачата им е да формират впечатление за 7 личностни качества на възприемания.

Резултатите показват, че повечето от впечатленията на индивидуалистите са повлияни от качествата със самочувствие и без самочувствие, докато повече от впечатленията на колективистите са повлияни от качествата справедлив и несправедлив. Резултатите се разглеждат като подкрепящи идеята за диференцирано формиране на впечатление чрез появата на централна черта в зависимост от доминиращите ценности на личността.

The impression formation process is studied in S. Asch paradigm, testing the hypothesis that the emergence of a central trait depends on the perceiver's values. Two values were selected as representative of the individualistic vs. collectivistic orientations – self-esteem and justice. 100 Ss were administered (1) individualism-collectivism scale in order to discover their dominant value orientation and (2) information about target's traits was given including also traits corresponding to individualistic and collectivistic values – high vs. low self-esteem and just vs. unjust. The Ss' task was to form impressions about 7 characteristics of the target person.

The results show that most of the individualists' impressions were influenced by the trait high vs. low self-esteem while almost none of the collectivists' impressions were influenced by that trait. More of the collectivists' than of the individualists' impressions were influenced by the trait just vs. unjust.

The results are seen as supporting the idea that the emergence of a central trait depends on the dominant values of the perceiver.

Един от най-съществените моменти в процеса на общуване между хората е формирането на впечатление за партньорите. С този термин се означава процесът на комбиниране на разнообразната информация, която получаваме от другите и чиито резултат е едно консистентно, непротиворечиво и интегрирано цялостно впечатление [3, 5]. Съществена особеност на този процес е, че при него нашето мислене много бързо се придвижва от наблюдаемата информация – най-често за външните белези на човека и за особеностите в поведението му (вербално и невербално) – към правенето на изводи за неговите личностни характеристики. С колкото и малко информация да разполагаме ние спонтанно и често пъти автоматично правим заключения за личностните качества на човека.

Интересът към тази проблематика в социалната психология става особено отчетлив след публикуването на статията на Соломон Аш “Формиране на впечатления за личността”, издадена през 1946 година [5]. Основният въпрос, който той си поставя е по какъв начин сглобяваме ”пъзела” от разнообразната и дори противоречива информация, с която разполагаме и формираме цялостен, консистентен образ за другия човек.

В социалната психология съществуват два основни подхода за разбиране на този процес. Първият, наричан “подход на елементите” или още “когнитивна алгебра” приема, че всеки къс информация допринася по независим начин за цялостното впечатление. Негов главен представител е Нормън Андерсън [4]. При възприемане на човека всяка част от информацията за него се преценява независимо от останалите. Отделните оценки се комбинират като това може да стане по няколко различни начина. Първият е наречен

адитивен (събирателен) – цялостното впечатление за човека е просто сума от всичките “оценки” дадени на отделните негови характеристики, за които сме получили някаква информация. Според втория впечатлението представлява средно аритметичната от оценките на отделните качества, т.е. то е резултат от усредняване на отделните оценки.

Кардинално различен подход за разбиране на процеса на формиране на впечатление предлага Аш. По своята същност това е холистичен подход или наричан още гешталтски. Според него формирането на впечатление е цялостен, не разчленен на части процес. Всички късове от разнообразната информация, която получаваме за другия човек са неразделно свързани помежду си и значението на всяка характеристика може да се промени в зависимост от връзката ѝ с останалите. Ако научим например, че даден човек е интелигентен, у нас това най-вероятно ще предизвика цялостно положително впечатление за него, защото ценим високо интелигентността. Ако обаче освен това научим, че той е и студен, тогава впечатлението ни за него вероятно ще е по-малко благоприятно. Друго би се получило, ако към информацията за това, че човекът е интелигентен се добави и информацията, че той е топъл човек. В този случай цялостното ни впечатление ще е категорично по-добро. Следователно, за разлика от подхода на елементите, според холистичния подход значението на информацията за всяка отделна черта на възприемания се променя в зависимост от взаимовръзките ѝ с останалите черти.

Идеята за “централна черта”.

Един от основните въпроси, на които Соломон Аш търси отговор в класическото си изследване от 1946 година е дали някои характеристики на възприемания имат специален статут, т.е. служат като отправна точка, през която се пречупва смисълът на останалата получавана информация и които организират в консистентно цяло несвързаната и дори противоречиви сведения за възприемания.

Когато изследваните лица получават информация, че даден човек е интелигентен, сръчен, трудолюбив, *топъл*, решителен, практичен и предпазлив, впечатлението на повечето от тях е, че той е общителен, сериозен, упорит, силен, честен, щедър, щастлив, добронамерен, надежден, човечен. Същата информация, с една единствена промяна – вместо “топъл” той е “студен” – води до друго впечатление за него. В този случай той се описва като ненадежден, лекомислен, незначителен, нехаен, слаб, невъздържан и нечестен. Изводът на Аш е, че чертите *топъл* и *студен* имат специален статут – те ни носят повече информация в процеса на възприемане на хората, опосредстват възприемането на останалата информация и дори променят нейния смисъл. Такива черти Аш нарича **централни**, т.е. те са свързани с голям брой други черти, въздействат върху начина, по който те се възприемат и оценяват, и силно влияят върху процеса на формиране на впечатления в много и различни контексти.

Естествено възниква въпросът дали централните черти имат универсален характер, т.е. съществува ли набор от личностови черти, които винаги изпълняват функцията на централна черта в процеса на формиране на впечатление. Или е по-скоро обратното, редица личностови качества могат да поемат функцията на централна черта в зависимост от определени условия. На първо място сред тези условия може да се посочи контекста, в който се появява информацията за дадено качество – напр. дали това е нова информация в сравнение с тази, с която вече разполагаме. На второ място информацията за дадена черта може да се превърне в централна в зависимост от целта на формиране на впечатление – напр. ако целта е да се формира впечатление за интелектуалните способности на човека, очевидно информацията за такива качества като интелигентност, съобразителност, добра памет и подобни ще се превърне в централна; ако целта обаче е да се формира впечатление за социалното функциониране на човека, други качества ще бъдат централни, напр. тези свързани с дименсията екстраверсия-интроверсия. На трето място може да се предположи, че

личностовите особености на възприемащия – потребности, мотиви, ценности - също могат да са предпоставка за появата на централна черта. Информацията за дадена личностова характеристика, която е тясно свързана напр. с определени ценности на възприемащия би имала по-голямо влияние върху формирането на окончателното цялостно впечатление – тя би могла да промени смисъла и да организира цялото разнообразие от информацията, която сме получили за даден човек.

Целта на това изследване е да провери третата възможност. Въпросът, на който се търси отговор е дали информацията за определена личностова характеристика на възприемания, която е свързана с някои от основните ценности на възприемащия се превръща в централна черта в процеса на формиране на впечатление за него.

За целта бяха избрани две качества: самочувствие и справедливост представени чрез личностовите характеристики - “със самочувствие”, “без самочувствие” и “справедлив”, “несправедлив”. Тези личностови качества са същевременно и две от основните ценности, чрез които се изразява една личностова особеност от много висок порядък, а именно индивидуалистичната или колективистичната ориентация. За индивидуалистите основните ценности са *успех, самочувствие и богатство*. За тях социалните взаимодействия се основават на принципа на размяната и всеки от участниците защитава своята позиция и интереси. За колективистите междуличностните взаимодействия се базират на обвързаността и взаимозависимостта между членовете на групата. *Справедливостта, сътрудничеството, традицията и реда* са техни основни ценности [1].

Би могло да се очаква, че лицата различаващи се по дименсията индивидуализъм-колективизъм, ще бъдат чувствителни към онази част от информацията за човека, за когото формират впечатление, която съответства на доминиращата за тях ценностна ориентация. Иначе казано, при лицата с индивидуалистични или колективистични ориентации различни качества на възприемания ще се превърнат в централна черта - в зависимост от това доколко съответстват на техните индивидуалистични или съответно колективистични ценности.

Хипотеза 1: При формирането на впечатление за въображаемо лице, в централна черта за индивидуалистите ще се превърне информацията за наличието на личностовите особености “със самочувствие” или “без самочувствие”, поради това че самочувствието е сред най-важните ценности за тази категория лица. Впечатленията на колективистите за същото лице няма да се повлияят от тази информация.

Хипотеза 2: При формирането на впечатление за въображаемо лице, в централна черта за колективистите ще се превърне информацията за наличието на личностовите особености “справедлив” или “несправедлив”, поради това, че справедливостта е сред най-важните ценности за тази категория лица. Впечатленията на индивидуалистите за същото лице няма да се повлияят от тази информация.

Метод на изследване.

Индивидуалистични или колективистични ориентации. За определяне на индивидуалистичните и колективистичните ориентации е използван психосемантичен метод, наречен “Българска скала за индивидуализъм/колективизъм”, която се състои от 21 двойки думи представящи типичните за индивидуалистите и колективистите ценности. Методът представлява избор по предпочитание на една от двете думи във всички възможни двойки, формирани от седем понятия (богатство, ред, самочувствие, справедливост, сътрудничество, традиционност и успех) [1].

Стимулен материал за формиране на впечатление. Всяка от хипотетичните централни черти (със самочувствие/без самочувствие и справедлив/несправедлив) беше последователно

разположена в средата на 2 списъка с различни личностови черти: Първият се състои от чертите-стимули използвани от Аш – “интелигентен, сръчен, трудолюбив, решителен, практичен, внимателен”. Вторият е съставен от други личностови черти, които обаче имат приблизително същите стойности като оригиналните в експеримента на Аш по скалите честота на използване, полезност, социална желателност и яснота според Тезауруса на личностовите дескриптори в българския език – “енергичен, работлив, находчив, толерантен, умен, смел” [2].

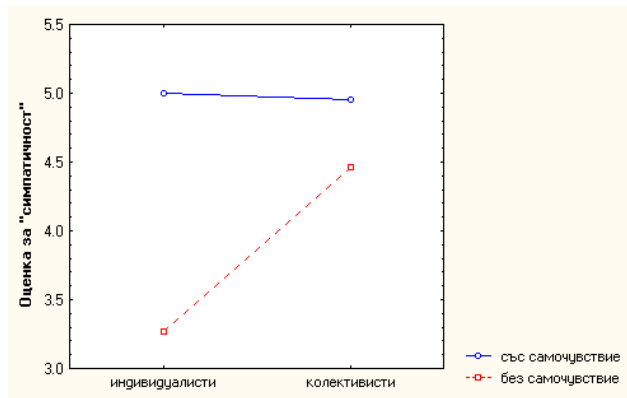
Формиране на впечатление. Изследваните лица формират впечатление за 7 личностови качества на възприемания – 6 от тях са от оригиналния списък използван от Аш (общителен, мъдър, щедър, честен, сериозен, упорит), а последното представлява обобщена оценка за неговата “симпатичност”. Задачата на участниците е да преценят доколко възприеманият притежава всяко от 7-те качества на 7-степенна скала: 1 (Категорично не), 2 (Не), 3 (По-скоро не), 4 (Колкото да, толкова и не), 5 (По-скоро да), 6 (Да) и 7 (Категорично да).

Изследвани лица. В изследването участваха 100 лица (49 жени и 51-мъже), студенти в различни дисциплини в няколко висши учебни заведения – МЕИ, УНСС, НБУ, СУ, МГУ. Възрастта им варира от 19 до 39 години, като средната за мъжете е 22,5г, а за жените –23,4г.. Изследването беше проведено анонимно.

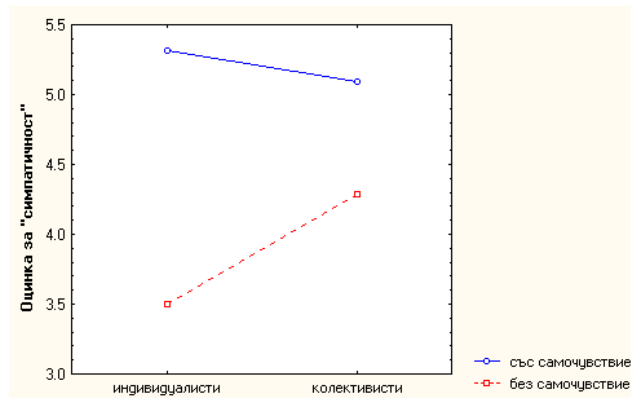
Резултати и анализ

Чрез серия от двуфакторни дисперсионни анализи беше проверено дали формирането на впечатление зависи от дименсията индивидуализъм-колективизъм и от спецификата на информацията за чертите на възприемания (близост да доминиращата ценностна ориентация на възприемания).

1. *Влияние на чертата със самочувствие/без самочувствие върху формирането на впечатление.* Като цяло данните показват, че когато формират впечатление лицата с индивидуалистична ориентация реагират на информацията за самочувствието на възприемания в по-голяма степен отколкото тези с колективистична ориентация (фиг. 1- 6).



Фиг. 1. Влияние на чертата самочувствие върху самочувствие върху впечатлението за “симпатичност” (нов контекст)

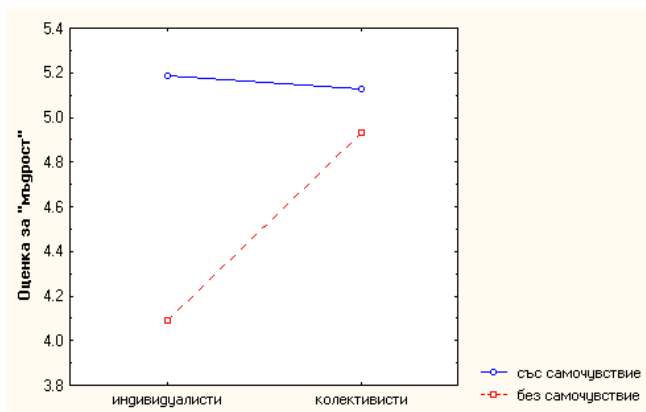


Фиг. 2. Влияние на чертата самочувствие върху впечатлението за “симпатичност”

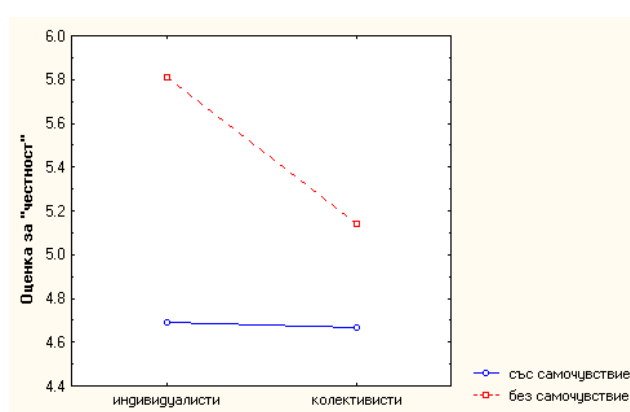
От фигури 1 и 2 ясно се вижда, че индивидуалистите оценяват като значително по-симпатичен човек, който е със самочувствие в сравнение с този без самочувствие. Макар че не се регистрира влияние на взаимодействието между двата независими фактора и в двата контекста ($F=3,42$, $p<.069$ и $F=2,71$, $p<.10$), разликите между средните стойности в оценките

на индивидуалистите и в двата случая са статистически значими ($p < .000$ и $p < .001$). Следователно преценявайки симпатичността на даден човек за индивидуалистите е от съществено значение дали той е със самочувствие, докато за колективистите тази негова характеристика не е от такова съществено значение.

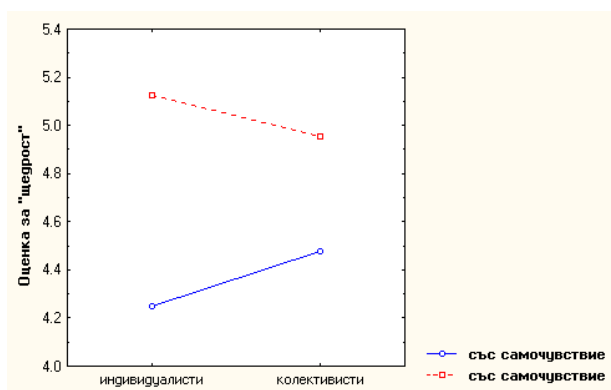
Информацията за самочувствието на възприемания влияе значимо върху впечатлението на индивидуалистите за три други характеристики на възприемания – това са мъдрост, честност и щедрост. Човек със самочувствие те възприемат като значително по-мъдър ($p < .02$), по-честен ($p < .01$) и по-малко щедър ($p < .05$). Същевременно впечатленията на колективистите за тези качества на възприемания не се различават в зависимост от това дали той е със самочувствие или без самочувствие (съответно, $p < .65$, $p < .26$, $p < .25$). И в трите случая няма влияние на взаимодействието между личностовата дименсия индивидуализъм-колективизъм и самочувствието на възприемания върху формираните впечатления за тези му качества (съответно, $F = 2.16$, $p < .15$; $F = 1.38$, $p < .24$; $F = .47$, $p < .49$) (фиг. 3-5).



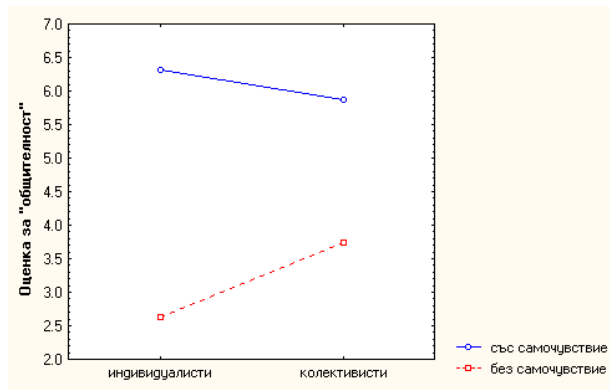
Фиг. 3. Влияние на чертата *самочувствие* върху *самочувствие* върху впечатлението за “мъдрост”



Фиг. 4. Влияние на чертата *самочувствие* върху впечатлението за “честност”



Фиг. 5. Влияние на чертата *самочувствие* върху *самочувствие* върху впечатлението за “щедрост”

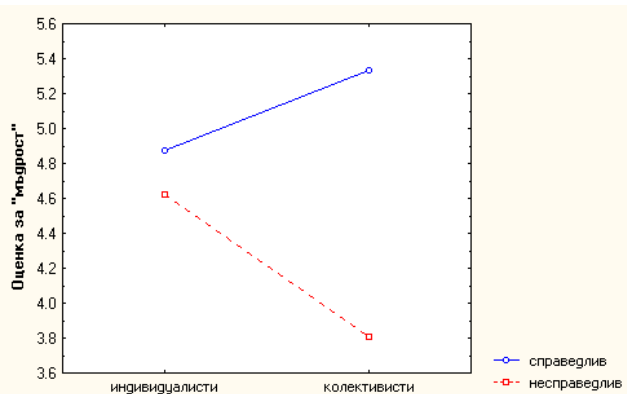


Фиг. 6. Влияние на чертата *самочувствие* върху впечатлението за

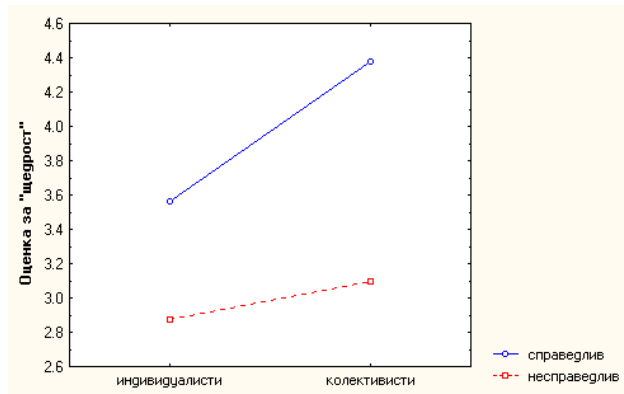
Впечатлението за общителността на възприемания се влияе от информацията за неговото самочувствие както при индивидуалистите така и при колективистите. И в двете групи човек със самочувствие се възприема като по-общителен ($p < .000$; фиг. 6). Това вероятно се дължи на факта, че в имплицитните теории за личността качествата общителност и самочувствие силно корелират и това тушира възможните индивидуални различия при извеждане на едното качество на базата на другото.

2. Влияние на чертата справедлив/несправедлив върху формирането на впечатления.

Впечатленията на колективистите за четири качества на възприемания – мъдрост, щедрост, честност и сериозност – се различават статистически значимо в зависимост от това дали той е справедлив или несправедлив човек (фиг. 7-10).



Фиг. 7. Влияние на чертата *справедлив* върху впечатлението за “мъдрост”

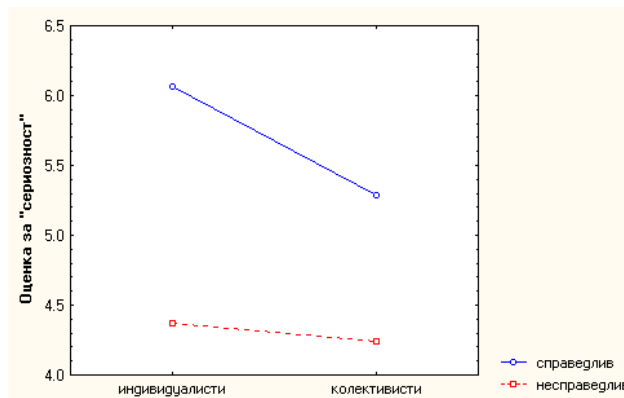
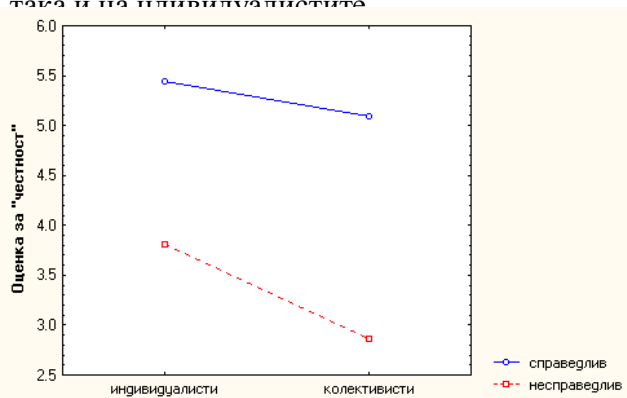


Фиг. 8. Влияние на чертата *справедлив* върху впечатлението за “щедрост”

Както ясно се вижда от фиг. 7 колективистите възприемат справедливия човек като по-мъдър от несправедливия ($p < .001$), докато разликата в оценките на индивидуалистите е незначима ($p < .56$). Освен това в този случай се регистрира и статистически значимо влияние на взаимодействието на двата фактора ($F=4,39$, $p < .04$), което означава, че за колкото по-справедлив се смята един човек толкова по-вероятно е той да бъде оценен като мъдър от колективистите и като не особено мъдър от индивидуалистите.

Подобен резултат се получава и по отношение на впечатлението за щедростта на възприемания – само преценките на колективистите се различават статистически значимо ($p < .01$), докато тези на индивидуалистите не се повлияват съществено от тази информация (фиг. 8).

При останалите две впечатления – за честността (фиг. 9) и за сериозността (фиг. 10) на възприемания – качеството справедливост диференцира оценките както на колективистите така и на индивидуалистите.



Фиг. 9. Влияние на чертата *справедлив* върху *справедлив* върху впечатлението за “честност” “сериозност”

Фиг. 10. Влияние на чертата впечатлението за

Възможното обяснение на последния резултат е, че справедливостта е една от универсалните ценности – макар и да е по-голяма ценност за колективистите, индивидуалистите също се ръководят от нея в своите преценки. Така или иначе обаче тя повлиява повече на брой преценки на колективистите отколкото на индивидуалистите.

В заключение може да се каже, че данните от това изследване частично подкрепят идеята, степента на съответствие между качествата на възприемания човек и ценностите на възприемания е един от факторите, от които зависи появата на централна черта в процеса на формиране на впечатление. Колкото по-голямо е това съответствие толкова по-вероятно е даденото качество на възприемания да се превърне в централна черта и да окаже съществено влияние върху цялостното впечатление.

Литература:

- [1] Герганов, Е., К. Петкова, К., Дилова, М., Паспаланова, Е. (1996). Психосемантичен метод за измерване на индивидуалистични и колективистични нагласи. *Социологически проблеми*, 1, 19-33.
- [2] Герганов, Е., Тодоров, В. (2000). Тезаурус на личностови дескриптори в българския език (Психометрично изследване). *Психологични изследвания*, кн.1-2, 79-134.
- [3] Корсини, Р. Дж. (Ред.) (. *Енциклопедия Психология*, София: НИ
- [4] Anderson, N. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press
- [5] Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 258-290.