

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общей и социальной психологии

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОСВЯЗИ ИМИДЖА
ЛИЧНОСТИ С ЕГО ОЦЕНКОЙ И ВОСПРИЯТИ-
ЕМ В ПРОЦЕССЕ ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ
(ПО ФОТОГРАФИЯМ)**

Полное наименование темы бакалаврской работы

АВТОРЕФЕРАТ

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студента (ки) 4 курса 462 группы

Направления 37.03.01 «Психология»

Факультета психологии

Седовой Елены Алексеевны

(ФИО студента)

Научный руководитель
доцент, к.пед.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

М.В. Жижина

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
профессор, д.псих.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Л.Н. Аксеновская

инициалы, фамилия

Саратов, 2017

Введение

Психологическое формирование ресурсов человека становится неотъемлемой частью и условием, позволяющим, эффективно создавать желаемый образ личности. Одним из критериев этого ресурса является имидж, который может стать базисом в формировании межличностных отношений. Моделируя и совершенствуя свой образ, человек повышает культуру формального и неформального общения, максимально оптимизируя взаимодействие со своим окружением.

Имидж создаёт поведенческие модели, которыми руководствуется индивид в конкретной ситуации. Имидж – это элемент создания первого впечатления на объект. Суждения, основанные на внешности, играют важную роль в том, как мы относимся к другим. Известно, что привлекательные люди получают лучшие результаты практически во всех сферах жизни. Первое впечатление, формирует позицию индивида о субъекте общения на основе различных факторов, таких как: внешний вид, язык тела, манера говорить и иных признаков. В ходе дальнейшего взаимодействия, оценка того или иного качества меняется, что способствует формированию оценки субъекта общения.

Имидж занимает одну из ведущих ролей в процессе создания первого впечатления, которое является основополагающим фактором при построении карьеры и социальных взаимодействиях. Стремление к личностному развитию, продвижение по карьерной лестнице, желание занять более высокий социальный статус или возможность изменить сложившееся отрицательное впечатление, данные аспекты жизни являются следствием правильного позиционирования имиджа субъекта.

Существует мнение, что «субъект имиджа» - это имиджмейкер, который воздействует на других с целью формирования имиджа. В связи с этим можно предположить, что молодые люди в возрасте 20-25 лет в условиях конкуренции на рынке труда, все больше проявляют себя не только

как объекты имиджа, но и как субъекты или (создатели) своего имиджа. Личность в этом возрастном периоде выступает субъектом имиджа или имиджмейкером. В связи с чем, понятие «имидж» в представлении молодых людей как субъект имиджа становится важным механизмом его развития. К возрастным особенностям этого жизненного периода можно отнести переход индивида к осознанной самостоятельности выбора своего будущего, как в личной так и в профессиональной сферах жизни. Соглашаясь с мнением В.М.Шепеля о необходимости изучения имиджа, который отмечает недостаточность изученности специфики имиджа молодых людей, его функций и структуры формирования.

В связи с этим актуальность исследования связана с необходимостью дальнейшей разработки проблемы социальной перцепции, изучение влияния особенностей взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям).

Объектом исследования выступает имидж личности молодых людей представленных на фотографиях в возрасте от 20 до 25 лет.

Предметом исследования являются особенности взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям).

Цель исследования: проанализировать психологические особенности взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям).

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- 1) Провести обзор социально-психологических исследований и выявить степень разработанности проблемы имиджа в современной науке;
- 2) Выделить основные психологические закономерности формирования первого впечатления;

3) Экспериментальным путем выявить психологические особенности взаимосвязи имиджа молодых людей с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям).

Гипотеза исследования:

Восприятие имиджа молодых людей представленных на фотографиях обусловлено такими имиджесоставляющими факторами и компонентами восприятия как:

- а) аттракция (притяжение субъекта познания к объекту восприятия);
- б) интенция (направленность субъекта познания на объект восприятия);
- в) личностно-субъектная: компоненты имиджа (внешний, внутренний, процессуальный, ядро имиджа, интегральная удовлетворенность имиджем).

Между всеми составляющими факторами имиджа, как социально-психологическими особенностями имиджа молодых людей существует прямая и обратная связь, которая отражается в разной степени корреляции между внутренней, внешней, процессуальной и ядром имиджа и главными компонентами имиджа (аттракция, статус, интенция).

Для подтверждения гипотез и решения поставленных задач использовались следующие методики:

1. Методика №1 «Ваш имидж» (модификация О.А. Жеребенко);
2. Методика №2 «Имидж и взаимодействие» (модификация Е.Б.Перелыгиной);
3. Методика №3 «Опросник диагностики интегральной удовлетворенности имиджем» (модификация Е.Б. Перелыгиной);
4. Методика №4 «Психосемантическая оценка имиджа личности» (Модификация Е.А. Петровой, Е.В. Емельяновой);
5. Собственно разработанная анкета №5 «Значимость внешних компонент имиджа».

Эмпирическая база исследования. Всего в исследовании приняло участие 110 человек, из них 47 студентов Поволжского института управления РАНХиГС им. П.А. Столыпина и 53 студента Саратовского

государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, а так же 10 молодых респондентов представленных на фотографиях (в возрасте от 20-25 лет).

Теоретическую основу исследования составляют теории и концепции, касающиеся проблем познания человека человеком Г.М. Адриановой, А. Г. Асмолова, К. Роджерса, Г. Олпорта, Сонди Л., А.А. Бодалева, С.С. Степанова, В.Г. Горчаковой, Е.А. Петровой и другими.

Методика исследования включала изучение литературных источников по проблеме имиджа, предусматривала включенное и не включенное наблюдение, анкетирование; тестирование.

Практическая значимость: определяется тем, что полученные в ходе исследования данные могут быть использованы в различных областях психологической практики при решении вопросов, связанных с подготовкой к профессиональной деятельности, в практике психологического консультирования в контексте личностных и социально – психологических проблем молодых людей. Полученные данные могут быть использованы в коррекционной, а так же тренинговой работе.

В теоретической главе были рассмотрены основные психологические подходы к исследованию имиджа в социальной психологии: интересующий подход (Е.Б. Перельгина); субъектно-деятельностный подход (С.Л. Рубинштейн, К.А. Абульханова, А.В. Брушлинский и др.); социально-психологический (Г.М.Андреева, Н.Н.Богомолова, Е.А.Володарская, Д.А.Горбаткин, А.И.Донцов и др.); акмеологический (А.А. Деркач, Е.П. Костенко); психосемиотический подход (Е.А. Петрова и др.).

На основании рассмотренного теоретического материала по проблеме имиджа в психологической науке можно заметить следующее, что во всех перечисленных подходах подчеркивается активная природа имиджа как результата социального познания, причем активность проявляется как со стороны индуктора имиджа, так и со стороны реципиента. Со стороны реципиента активность проявляется в виде интерпретации и декодирования

символических сигналов, посылаемых индуктором имиджа в терминах его личностных качеств. Для реципиента имидж и личность фактически неразличимы.

Таким образом, имидж — структура, являющаяся результатом активности, как индуктора имиджа, так и его реципиентов (субъектов восприятия). Реципиенты имиджа могут иначе, чем сам индуктор, интерпретировать те элементы идентичности индуктора, которые он отобрал для самопрезентации, отсюда могут возникать неожиданные имиджевые эффекты. Предъявляемая идентичность и имидж могут не совпадать в силу различий индуктора и реципиентов имиджа, их опыта и интерпретаций. Все изменения, происходящие в нашем обществе, ставят молодежь в ситуацию постоянного выбора жизненных целей и средств их достижения. В основе этого выбора лежат потребности и ценности личности, которые формируются с детства и развиваются всю последующую жизнь.

Во втором параграфе были проанализированы работы направленные на изучение процесса формирования первого впечатления о человеке (факторы, механизмы и феномены). Так, в частности были рассмотрены работы: влияние установки на впечатление о человеке (А.А. Бодалев); основные феномены первого впечатления - «эффект ореола» (В.Н. Куницина, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша и др.); главный механизм формирования впечатления - социальная стереотипизация (Г.М. Андреева, В.С. Агеев, А.А. Бодалев, И.С. Кон, Г.М. Кондратенко, Н.А. Русина, А.К. Уледов, П.Н. Шихирев, В.А. Ядов).

Так же был рассмотрен вопрос о верности или ложности первого впечатления сложнее, чем может показаться на первый взгляд. С одной стороны, исследования показывают, что почти каждый взрослый человек, имеющий достаточный опыт общения, вполне способен точно определить почти все характеристики партнера — его психологические черты, его социально-демографическую принадлежность. Но эта точность высока

только в нейтральных обстоятельствах, то есть в ситуациях, из которых искусственно устранены все возможности взаимодействия, общения, зависимости между людьми, и единственной задачей является точное и полное восприятие другого человека. Не изученность феномена первого впечатления является одной из проблем психологии межличностного восприятия и взаимопонимания.

Современный этап развития общества позволяет делать вывод о чрезвычайной важности изучения такого явления как имидж. Данное явление пронизывает все сферы нашей жизни от простейшего социального взаимодействия до политического диалога.

Согласно выводам и исследованиям учёных, приведённых в главе, можно сказать, что имидж явление многослойное, формирующееся под воздействием внешних факторов и оказывающее непосредственное влияние на индивида. Также можно утверждать, что имидж человека оказывает сильнейшее влияние на его восприятие в обществе, а итоговая оценка субъекта складывается исходя из наших личных предпочтений и взглядов.

Первое впечатление также имеет непосредственную связь с имиджем и во многом является базисом в формировании дальнейшего отношения к человеку. Необходимо отметить, что первое впечатление не всегда складывается исходя из объективных факторов, зачастую формирование первого впечатления также как и имидж создаётся извне. Данный факт подтверждают многочисленные эксперименты, где первое впечатление о человеке складывается через призму обозначенного имиджа и результаты сильно разнятся с реальной картиной. Таким образом, руководствуясь теоретической частью исследования можно сделать вывод, что первое впечатление и имидж имеют непосредственную связь и являются следствием друг друга. Первое впечатление создаёт предпосылки для дальнейшего формирования имиджа. Имидж - эмоционально окрашенный и социально-значимым образом личности, формирующийся в сознании окружения

личности, и имеющий непосредственное отношение к восприятию индивида обществом.

Обобщая вторую главу, где были проанализированы проведенные экспериментальные исследования, направленные на изучение особенностей взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям), (на основе модифицированных методик направленных на изучение имиджа личности) можно сделать ряд выводов:

1. Молодые люди, студенты (в возрасте от 20-25 лет) отдают предпочтение внешним компонентам имиджа 40% и 60 % внутренним или процессуальным компонентам имиджа;
2. Значимое влияние на развитие имиджа респондентов представленных на фотографиях оказывает собственное изменение определенных черт в образе и характере взаимодействия с целью достичь положительной реакции окружающих, которую отметили 80% респондентов, а так же собственная позиция, показатель данного фактора составил 70%;
3. Не влияющий на имидж респондентов является фактор изменения поведения близких людей, который отметили 60% респондентов;
4. При первом впечатлении (по фотографиям) реципиенты обращают внимание, прежде всего на одежду субъекта восприятия;
5. Установлено, что в представлениях студентов имидж молодых людей представленных на фотографиях (в возрасте от 20 до 25 лет), проявляется в социально-психологических особенностях, которые относятся к составным факторам субъекта-образа восприятия: аттракция, интенция, статус;
6. Наиболее значимым фактором при оценивании имиджа молодых людей представленных на фотографиях является аттракция;
7. Выявлено, что между всеми имиджесоставляющими факторами и компонентами существует прямая и обратная связь, которая отражается в степени корреляции между внутренней, внешней,

процессуальной составляющей и ядром имиджа, а так же основными компонентами имиджа (аттракция, статус, интенция).

Заключение.

На основе анализа теоретических источников и результатов практических исследований, удалось экспериментально выявить и проанализировать психологические особенности взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям).

Теоретический анализ позволил структурно рассмотреть психологические подходы и методологические основы изучения проблемы имиджа личности и феномена первого впечатления, как в работах отечественных, так и зарубежных психологов. Анализ изученной литературы позволил выделить основные психологические и внешние показатели, внутренние факторы, которые влияют на формирование первого впечатления.

Результаты эмпирического исследования позволяют нам утверждать о том, что молодые люди (в возрасте от 20-25 лет) при создании своего имиджа отдают предпочтение внутренним и процессуальным компонентам. Значимое влияние на развитие имиджа респондентов представленных на фотографиях оказывает собственное изменение определенных черт в образе и характере взаимодействия с целью достичь положительной реакции окружающих, а так же собственная позиция. Что касается создания первого впечатления, то при оценивании внешних показателей имиджа, реципиенты, прежде всего, обращают внимание на одежду субъекта восприятия. Помимо этого нами было установлено, что в представлениях студентов имидж молодых людей, которые изображены на фотографиях (в возрасте от 20 до 25 лет), проявляется в социально-психологических особенностях, которые относятся к составным факторам восприятия: аттракция, интенция, статус. Наиболее значимым фактором при оценивании является аттракция.

Так же в результате эмпирического исследования подтвердилась основная гипотеза о том, что имидж молодых людей как феномен социально-психологической перцепции проявляется в особенностях, которые относятся к различным социально-психологическим имиджесоставляющим факторам и компонентам образа восприятия: аттракция (притяжение субъекта познания к объекту восприятия); интенция (направленность субъекта познания на объект восприятия); личностно-субъектная: компоненты имиджа (внешний, внутренний, процессуальный, ядро имиджа, интегральная удовлетворенность имиджем).

Между всеми составляющими факторами имиджа, как социально-психологическими особенностями имиджа молодых людей существует прямая и обратная связь, которая отражается в разной степени корреляции между внутренней, внешней, процессуальной и ядром имиджа и главными компонентами имиджа (аттракция, статус, интенция).

Проведя практическое исследование особенностей взаимосвязи имиджа личности с его оценкой и восприятием в процессе первого впечатления (по фотографиям), мы выяснили, что такая связь существует, и мы можем отметить, что поставленные цели и задачи нами реализованы, а наша гипотеза подтвердилась.