

## ИЗПОЛЗВАНЕ НА СОЦИАЛНАТА ИНФОРМАЦИЯ

Много от нас предполагат, че първите впечатления, които оставяме (правим) на другите хора, създават “ключов” образ, който след това повлиява върху понататъшните отношения с тях. Освен това може би допускаме, че вече изградените впечатления могат да са достатъчно устойчиви откъм промяна.

Ръководейки се именно от тези разсъждения, болшинството от хората полагат особена грижа и подготовка за първоначалната среща, интервю за работа, делово общуване и др. житейски ситуации.

Действително ли първите впечатления имат толкова важно значение. Теорията и проучванията в практиката посочват еднозначното “да”. Първите впечатления оказват продължително влияние върху социалното мислене и социалното поведение (81).

### ФОРМИРАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЯТА – КОГНИТИВЕН ПОДХОД

#### ФОРМИРАНЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Първите изследвания, направени в тази насока са на Соломон Аш (Asch) през 1946 г. Авторът подчертава, че хората, които изключително бързо формират впечатленията си за другите, са склонни да не го променят в течение на времето. Тези идеи дават старт на понататъшните проучвания в тази насока. Първите научни интереси след публикациите на Аш, са по какъв начин ние сформираме впечатление на основата на разнообразна по характер информация. Един от предложените отговори е: ние комбинираме информацията чрез средно сумарните индикатори, които са с относителна важност за индивидуалната точка на зрение на човека (Anderson, 1981). Проучванията по тази схема се фокусират върху факторите, които определят важността на тази точка на зрение. Едни от факторите са:

- 1) Източникът на входните данни – ако е свързан с показателя доверие, се определя като съществен, ако е свързан с недоверие, се определя като по-малко значим;
- 2) Позитивния или негативния характер на информацията – обичайно оценяваме негативната информация за другите като по-важна, в сравнение с позитивната;
- 3) Пълнота на информацията за поведението на другите – особености на личността, характер. Колкото повече са данните за неспецифичност (нестандартност), толкова по-голямо значение придаваме на информацията;

4) Информацията, получена първоначално се оценява по-високо от информацията, получена по-късно (ефект на първото).

Разработките на Аш и последователи определят съдържателния кръг на понятието “*социално познание*” – процеса на формиране на впечатления от позицията на индивидуалната точка на зрение, натрупване на впечатленията, съхранение, интеграция и използване.

Този когнитивен подход се оказва особено продуктивен и обяснява измененията, които нанасяме в изградения социален образ, позволяват изграждане на образци за социално поведение и извеждане на ментални заключения (с участието на абстракцията).

Първите впечатления се съхраняват в значителна степен на основа на натрупаните примери за социално поведение. Когато социалният опит с другите нараства, нашите впечатления се обогатяват чрез ментални абстрактни разсъждения върху поведението им.

#### УПРАВЛЕНИЕ НА ВПЕЧАТЛЕНИЯТА

Желанието да предизвикаме добро впечатление у другите се свързва с идеята “да изглеждаме добре” при първата среща. Нашите усилия за изграждане на доброто впечатление е израз на понятието “управление на впечатленията” или *самопрезентация*.

Управление на впечатленията – основни тактики. Болшинството от нас попадат в две основни категории: *усилване на собствените позиции* (опит да се поддържа собствения образ) и *усилване позициите на другия* (опит да се направи така, че интересувания ни човек да се чувства комфортно в нашето присъствие). Специфичните техники за усилване на собствената позиция са: изграждане на образ с помощта на външността (облекло, козметика, аромат, прическа) и продуктивността на невербалните индикации; използване силните страни на пола; Използване на подходящ (адекватен) речников запас.

За усилване позициите на другия се използват: позитивното настроение и реакцията на другите – комплимент и ласкателство; изразяване на съгласие с мнението му; проява на висока заинтересованост от личността, позициите, мненията, идеите на другия; малките отстъпки лично за другия; молба за съвет; изразяване на симпатия чрез невербални и невербални символи и др.