

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ЭФФЕКТА ПЕРВОГО ВПЕЧАТЛЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ВОСПРИЯТИИ¹

К.К. Бакулева², Н.В. Андриянова³, М.В. Петров⁴, И.В. Голованова⁵

Санкт-Петербургский государственный университет

199034, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9

²E-mail: karina.bakuleva@gmail.com

³E-mail: andriyanova89@mail.ru

⁴E-mail: petrov_m@list.ru

⁵E-mail: ir.golovanova@gmail.com

Исследование направлено на изучение особенностей проявления эффекта первого впечатления в политическом восприятии. В рамках работы проведено два эксперимента. Первый эксперимент посвящен изучению влияния оценки внешней привлекательности кандидата на дальнейший электоральный выбор. Вторым экспериментом посвящен изучению влияния первого впечатления, основанного на оценке политических инициатив кандидата, на дальнейший электоральный выбор. Результаты первого эксперимента показали, что негативная оценка привлекательности привела не к снижению дальнейшей политической оценки, а к ее повышению. Результаты второго эксперимента не позволяют сделать вывод о влиянии первого впечатления на электоральный выбор, так как в данном случае у испытуемых не возник диссонанс между первичными данными и последующей информацией о кандидате. Краткие данные о политических взглядах кандидата оказались более значимы для электорального выбора, чем подробная биографическая информация.

Ключевые слова: первое впечатление, эффект ореола, когнитивный диссонанс, сглаживание противоречий, социальная перцепция, политическое восприятие, электоральный выбор.

В связи с усложнением коммуникативной среды первичные межличностные оценки формируются зачастую на основе минимального объема информации. По этой причине особый интерес представляют особенности проявля-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ(а2) № 16-36-01071 «Психофизиологические показатели когнитивных процессов при социальном оценивании».

² Карина Камелевна Бакулева, кандидат психологических наук, ассистент кафедры политической психологии.

³ Наталья Владимировна Андриянова, кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры общей психологии.

⁴ Максим Владимирович Петров, кандидат психологических наук, научный сотрудник.

⁵ Голованова Ирина Валерьевна, аспирант.

ния «эффекта ореола» в различных сферах общественной жизни. Еще в середине прошлого столетия было обнаружено, что оценка одного качества человека влияет на дальнейшую оценку других его характеристик. В ходе экспериментов Соломона Аша было показано, что, однажды причислив конкретного человека к классу «хороших» или «плохих», мы склонны интерпретировать его дальнейшее поведение исходя из этого решения.

Согласно теории когнитивного диссонанса, одной из причин возникновения данного эффекта может служить сглаживание противоречий. При этом исследования Д. Купера и Р. Фазио показывают, что важным фактором возникновения диссонанса является понимание человеком своей ответственности за нежелательные последствия своего поступка [1]. Для возникновения когнитивного диссонанса необходимо, чтобы человек объяснял свое поведение личными причинами, а не обстоятельствами, связанными с ситуацией. Однако в исследовании Р. Риделл и Б. Гавронски было показано, что новая информация, противоречащая первому впечатлению о человеке, привязывается к контексту, в котором она была получена [2]. Основываясь на принципе когнитивной согласованности, авторы утверждают: нарушение ожиданий, вызванных первым впечатлением, приводит к тому, что человек начинает искать причины этого несоответствия в наличной ситуации [3]. Первоначальное впечатление о человеке при этом продолжает определять оценочные суждения для любых других контекстов.

Еще одно объяснение сохранения первого впечатления предложено в рамках метакогнитивной модели, разработанной Р. Петти и коллегами [4, 5]. Авторы предполагают, что если человек решил изменить свое мнение и принять новую информацию, противоречащую первому впечатлению, то старая информация не забывается, а помечается как неверная. Однако первоначальная оценка часто проявляется, так как поначалу она слабо ассоциируется с пометкой об ошибочности.

Тем не менее к настоящему моменту описан ряд условий, при которых возможно изменение первого впечатления [6, 7]. Так, было показано, что испытуемые, которые имели негативное первое впечатление о человеке, могут изменить его, если узнают причины его «плохого» поведения, которые связаны с последующим «хорошим» поступком [8]. В то же время Р. Петти с коллегами выяснили, что при изменении оценок, вызванных первым впечатлением о человеке, испытуемые склонны снижать уверенность в своих ответах, а также тратить на ответ больше времени, чем испытуемые, не имеющие противоречивого первого впечатления [9].

Исследования показывают, что эффект первого впечатления оказывает влияние на решение задач разного типа. При этом особый интерес представ-

ляет изучение прогностических аспектов первого впечатления. Так, в эксперименте Н.Б. Березанской испытуемым предлагалось «по первому впечатлению», не решая задачи, всего за 1–2 мин классифицировать 8 однородных задач, сходных по внешнему виду и одинаковых по сложности, на «решаемые» и «нерешаемые». В действительности все задачи были решаемыми. Однако в ходе эксперимента было показано, что задачи, которые были оценены как нерешаемые, являются более сложными и решаются хуже [10].

Прогностические аспекты первого впечатления играют особую роль в изучении политического восприятия как особого вида социальной перцепции. В рамках современного электорального процесса избиратель зачастую получает лишь краткую и разрозненную информацию о кандидатах. В то же время исследования показывают, что первое впечатление о политическом лидере оказывает существенное влияние на дальнейший электоральный выбор [11–13]. Так, на основе первого впечатления о внешности политика избиратели достраивают его образ, приписывая ему определенные политические взгляды и убеждения [14]. Исследования А. Тодорова свидетельствуют о том, что 10-секундного предъявления портретной фотографии политического лидера достаточно для принятия решения о его компетентности [15]. В экспериментах без ограничения времени показано, что у испытуемых уходит не более 3,5 секунд на выбор более компетентного из двух представленных политиков. При этом подобные суждения о компетентности политиков, основанные лишь на кратком предъявлении фотографий, помогли авторам верно спрогнозировать исход выборов в 70 процентах случаев [16]. В связи с этим представляются перспективными дальнейшие исследования различных аспектов проявления эффекта первого впечатления в рамках политического восприятия.

В настоящем исследовании рассматриваются особенности проявления эффекта первого впечатления в политическом восприятии. Цель исследования заключается в изучении роли первого впечатления о политическом лидере для дальнейшего электорального выбора. Гипотеза исследования состоит в том, что первое впечатление о политическом лидере сказывается на электоральном выборе даже в случае расхождения с последующей информацией.

В ходе исследования эффекта первого впечатления в политическом восприятии проведены два эксперимента.

Первый эксперимент посвящен изучению влияния оценки внешней привлекательности кандидата на дальнейший электоральный выбор. Эксперимент был проведен в два этапа и предполагал участие контрольной и экспериментальной групп. На первом этапе испытуемым экспериментальной группы ($N = 20$) предлагалось оценить фотографии 60 мужчин по степени привлекательности (по шкале от -2 до +2). На втором этапе (на следующий день) испытуемым сообща-

лось, что эти люди являются кандидатами в депутаты на муниципальных выборах. Затем испытуемым предъявлялись те же фотографии, но в другом порядке (рандомно). Каждая фотография сопровождалась списком из 5 биографических и социально-экономических характеристик (например: место работы, образование, семейное положение, перечень имущества, сумма доходов за год). Испытуемым предлагалось ответить на вопрос: «Могли бы Вы поддержать данного кандидата на предстоящих выборах?». В этой части эксперимента большинство «привлекательных» фотографий сопровождалось отрицательными наборами характеристик, а большинство «непривлекательных» – положительными. Характеристики были подобраны по результатам предварительно проведенных фокус-групп. Разделение на положительные и отрицательные наборы характеристик было проведено на основе анализа результатов опроса 60 жителей Санкт-Петербурга (60 % – женщины, 40 % – мужчины; средний возраст $27,0 \pm 3,6$ лет). Участники опроса соответствовали участникам основного эксперимента по возрасту и уровню образования. Разделение фотографий на «привлекательные» и «непривлекательные» было проведено в результате тестового эксперимента. Испытуемые контрольной группы ($N = 20$) участвовали только во втором этапе эксперимента.

Второй эксперимент посвящен изучению влияния первого впечатления, основанного на оценке политических инициатив кандидата, на дальнейший электоральный выбор. На первом этапе испытуемым экспериментальной группы ($N = 20$) предлагалось оценить кандидатов в депутаты на основе предложенных ими политических инициатив (по шкале от -2 до +2). На втором этапе (на следующий день) испытуемым предъявлялись тексты тех же политических инициатив (например, «повысить пенсионный возраст на 3 года», «ввести налог на сверхдоходы»). При этом текст каждой инициативы сопровождался списком из 5 биографических и социально-экономических характеристик кандидата (идентичных тем, которые использовались в первом эксперименте). Испытуемым предлагалось ответить на вопрос: «Могли бы Вы поддержать данного кандидата на предстоящих выборах?». Как и в первом эксперименте, большинство положительных инициатив сопровождалось отрицательными наборами характеристик, и наоборот. Разделение политических инициатив на положительные и отрицательные было проведено на основе анализа результатов опроса 45 жителей Санкт-Петербурга (68 % – женщины, 32 % – мужчины; средний возраст $24,5 \pm 5,0$ лет). Участники опроса соответствовали участникам основного эксперимента по возрасту и уровню образования. Испытуемые контрольной группы ($N = 20$) участвовали только во втором этапе эксперимента.

Для статистической обработки полученных данных использовался *t*-критерий Стьюдента для независимых выборок. Сравнение оценок экспериментальной и контрольной групп (эксперимент 1) представлено на рис. 1.

Данные, представленные на рисунке, свидетельствуют о том, что испытуемые экспериментальной группы оценивают «непривлекательных» кандидатов с положительными характеристиками выше ($M = 0,36$, $SD = 0,35$), чем испытуемые контрольной группы ($M = 0,1$, $SD = 0,35$; $t(58) = 2,741$; $p < .05$). Следовательно, негативная оценка привлекательности в первой части эксперимента привела не к снижению социальной оценки во второй части, а к ее повышению. Различия между группами в оценке кандидатов с отрицательными характеристиками не обнаружены.

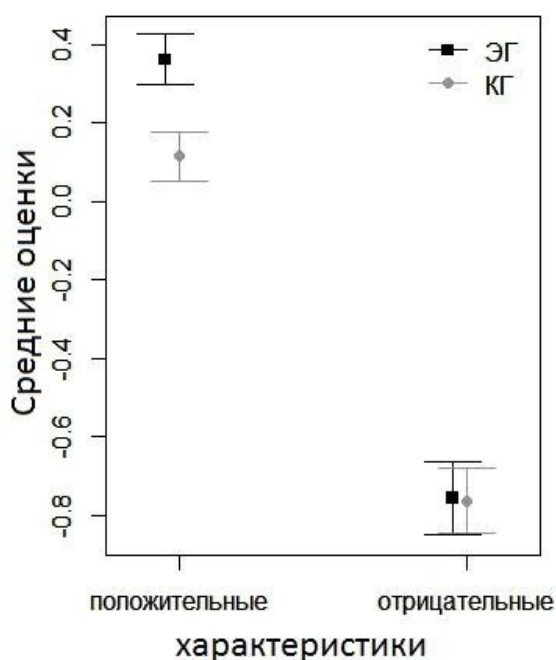


Рис. 1. Средняя оценка кандидатов с положительными и отрицательными характеристиками в экспериментальной и контрольной группах (эксперимент 1)

Полученные результаты можно объяснить тем, что оценивание социальных характеристик на основе внешней привлекательности является общественно порицаемым поступком. По этой причине при сглаживании получившегося противоречия испытуемый пытался не скрыть различия, а подчеркнуть их для того, чтобы избежать субъективного и общественного неодобрения. По нашему мнению, различия в оценках обусловлены тем, что хотя испытуемым обеих групп предъявлялись фотографии кандидатов, внимание участников контрольной группы не акцентировалось на их привлекательности.

Таким образом, результаты эксперимента соотносятся с данными о том, что первое впечатление о внешней привлекательности кандидата сказывается на дальнейшем электоральном выборе [11–15]. Однако результаты данного эксперимента свидетельствуют не о прямой, а об обратной связи между этими явлениями. Можно предположить, что в указанных исследованиях участники связывали свои оценки не с привлекательностью кандидата, а с определенными чертами личности политика, которые ассоциируются с его внешностью, в то время как в данном эксперименте в момент формирования первого впечатления перед испытуемыми стояла задача оценить привлекательность представленного человека. Следовательно, первичная оценка была лишена политической составляющей. Поэтому в момент, когда испытуемому сообщали, что ранее он оценивал политических лидеров, он сталкивался с противоречием, понимая, что оценивание социальных характеристик человека по его внешности не одобряется обществом. В связи с этим испытуемый пытался завесить оценку «непривлекательных» кандидатов с положительными характеристиками, подчеркивая, что внешняя привлекательность политических лидеров никак не повлияла на его электоральный выбор.

Сравнение оценок экспериментальной и контрольной групп по данным второго эксперимента представлено на рис. 2.

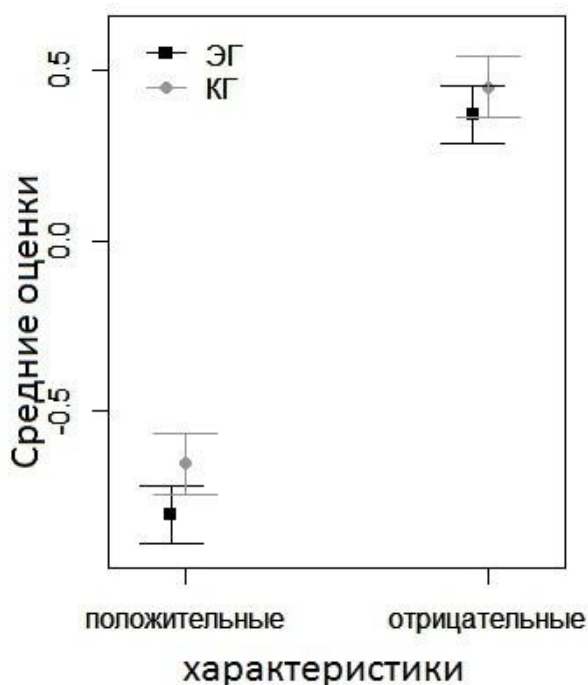


Рис. 2. Средняя оценка кандидатов с положительными и отрицательными характеристиками в экспериментальной и контрольной группах (эксперимент 2)

Согласно данным, представленным на рисунке, участники обеих групп оценивают кандидатов с положительными инициативами и отрицательными характеристиками выше ($M = 0,37$; $M = 0,45$; $t(58) = -0,653$; $p > .1$), чем кандидатов с отрицательными инициативами и положительными характеристиками ($M = -0.80$; $M = -0.65$; $t(58) = -1.203$; $p > .1$). Следовательно, даже испытуемые контрольной группы, получавшие всю информацию одновременно, при формировании оценок в большей степени ориентировались на политические инициативы кандидата, чем на информацию о нем. Различия в оценках между группами не обнаружены.

Таким образом, полученные данные не позволяют сделать вывод о влиянии первого впечатления на электоральный выбор, так как в ходе эксперимента у испытуемых не возник диссонанс между первичными данными и последующей информацией о кандидате. Однако по результатам эксперимента можно заключить, что даже краткие данные о политических взглядах кандидата более значимы для электорального выбора, чем подробная биографическая и социально-экономическая информация о нем. Следовательно, можно предположить, что при расхождении впечатлений от предвыборной агитации и информации о кандидатах, размещаемой на избирательных участках, у избирателей не возникнет противоречия, способного повлиять на их выбор.

Проведенное исследование показало, что первое впечатление, основанное на внешней привлекательности, оказывает влияние на электоральный выбор. Негативные оценки привлекательности кандидатов позитивно повлияли на дальнейший электоральный выбор. Таким образом, можно заключить, что в ситуации противоречия между первым впечатлением о внешности и новой информацией люди склонны не скрывать данные различия, а подчеркивать их, избегая субъективного и общественного неодобрения. Исследование влияния первого впечатления, основанного на оценке политических инициатив кандидата, на дальнейший электоральный выбор не позволило сделать выводы о проявлении данного эффекта. Краткие данные о политических взглядах кандидата оказались более значимыми для электорального выбора, чем подробная биографическая и социально-экономическая информация о нем, поэтому в такой ситуации противоречия между первичными данными и последующей информацией о политическом лидере не возникло.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Cooper J., Fazio R.H.* A new look at dissonance theory // *Advances in Experimental Social Psychology*/ ed. by L. Berkowitz. 1984. Vol. 17. P. 229–266.
2. *Rydell R.J., Gawronski B.* I like you, I like you not: Understanding the formation of context-dependent automatic attitudes // *Cognition and Emotion*. 2009. Vol. 23. P. 1118–1152. doi: 10.1080/02699930802355255.

3. *Gawronski B., Rydell R.J., Vervliet B., De Houwer J.* Generalization versus contextualization in automatic evaluation // *Journal of Experimental Psychology: General*. 2010. Vol. 139. № 4. P. 683–701. doi: 10.1037/a0020315.
4. *Petty RE, Briñol P.* Evaluation structure and change: Implications for implicit measures. In: *Gawronski B, Payne BK.* // *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. 2010. P. 335–352.
5. *Petty RE, Briñol P, DeMarree KG.* The meta-cognitive model (MCM) of evaluations: Implications for evaluation measurement, change, and strength // *Social Cognition*. 2007. Vol. 25. P. 657–686. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.657.
6. *Wilson TD, Lindsey S., Schooler TY.* A model of dual evaluations // *Psychological Review*. 2000. Vol. 107(1) P. 101–126. doi: 10.1037/0033-295X.107.1.101.
7. *Wyer NA.* You never get a second chance to make a first (implicit) impression: The role of elaboration in the formation and revision of implicit impressions // *Social Cognition*. 2010. Vol. 28(1). P. 1–19. doi: 10.1521/soco.2010.28.1.1.
8. *Mann T.C., Ferguson M.J.* Can we undo our first impressions? The role of reinterpretation in reversing implicit evaluations // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2015. Vol. 108(6). P. 823–849. doi: 10.1037/pspa0000021.
9. *Petty RE, Tormala ZL, Briñol P., Jarvis WBG.* Implicit ambivalence from evaluation change: An exploration of the PAST model // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2006. Vol. 90(1). P. 21–41. doi: 10.1037/0022-3514.90.1.21.
10. *Тихомиров О.К.* Психология мышления: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Моск. унта, 1984. – 272 с.
11. *Carpinella C.M., Johnson K.L.* Face Value: Facial Appearance and Assessments of Politicians // *Oxford Research Encyclopedia, Politics (politics.oxfordre.com)*. Oxford University Press, USA. 2016. doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.62.
12. *Franklin R.G. & Zebrowitz L.A.* The influence of political candidates' facial appearance on older and younger adults' voting choices and actual electoral success // *Cogent Psychology*. 2016. Vol. 3(1). doi: 10.1080/23311908.2016.1151602.
13. *Koppensteiner M. and Stephan P.* Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions? // *Journal of Research in Personality*. 2014. Vol. 51. P. 62–68. doi: 10.1016/j.jrp.2014.04.011.
14. *Свешиникова Н.О.* Психологическая структура реального и идеального образа политического лидера // *Диагностирование языковой личности и речевое поведение политика*. – Ростов н/Д: ИПО ПИ ЮФУ, 2009. – С. 130–149.
15. *Todorov A.* Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. 2017. 323 p.
16. *Todorov A., Fiske S.T. & Prentice D.A.* (Eds), *Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind*. New York: Oxford University Press. 2011. 328 p.

Поступила в редакцию 05.10.17
В окончательном варианте 10.11.17

THE FEATURES OF THE FIRST IMPRESSION EFFECT IN POLITICAL PERCEPTION

K.K. Bakuleva¹, N.V. Andriyanova², M.V. Petrov³, I.V. Golovanova⁴

^{1,2,3,4}Saint Petersburg State University

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034

¹E-mail: karina.bakuleva@gmail.com

²E-mail: andriyanova89@mail.ru

³E-mail: petrov_m@list.ru

⁴E-mail: ir.golovanova@gmail.com

The research is aimed at studying the features of the first impression effect in political perception. The research consists of two experiments. The first experiment is devoted to the study of the influence of evaluating the facial attractiveness of a candidate for further electoral choice. The second experiment is devoted to the study of the influence of the first impression, based on the evaluation of the candidate's political initiatives, on the further electoral choice. The results of the first experiment showed that a negative evaluation of attractiveness didn't lead to a decrease in the further political evaluation, but even lead to its increase. The results of the second experiment don't allow to conclude that the first impression influences electoral choice, since in this case the subjects didn't have a dissonance between the primary data and the subsequent information about the candidate. Brief data about the political views of the candidate turned out to be more significant for electoral choice than detailed biographical information.

Keywords: *First impressions, halo effect, cognitive dissonance, reduce the contraction, social perception, political perception, electoral behavior.*

REFERENCES

1. Cooper J., Fazio R.H. A new look at dissonance theory. *Advances in Experimental Social Psychology*. ed. by L. Berkowitz, 1984, Vol. 17, P. 229–266.
2. Rydell R.J., Gawronski B. I like you, I like you not: Understanding the formation of context-dependent automatic attitudes. *Cognition and Emotion*, 2009, Vol. 23, P. 1118–1152. doi: 10.1080/02699930802355255.
3. Gawronski B., Rydell R.J., Vervliet B., De Houwer J. Generalization versus contextualization in automatic evaluation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2010, Vol. 139, No. 4, P. 683–701. doi: 10.1037/a0020315.

¹ Karina K. Bakuleva, Cand. Psych. Sci., Assistant Lecturer of Political Psychology Department.

² Natalia V. Andriyanova, Cand. Psych. Sci., Senior Lecturer of Psychology Department.

³ Maksim V. Petrov, Cand. Psych. Sci., Researcher.

⁴ Irina V. Golovanova, Postgraduate.

4. Petty R.E., Briñol P. Evaluation structure and change: Implications for implicit measures. In: Gawronski B, Payne BK. *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*, 2010, P. 335–352.
5. Petty R.E., Briñol P., DeMarree K.G. The meta-cognitive model (MCM) of evaluations: Implications for evaluation measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 2007, Vol.25, P. 657–686. doi: 10.1521/soco.2007.25.5.657.
6. Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y. A model of dual evaluations. *Psychological Review*, 2000, Vol. 107(1), P. 101–126. doi: 10.1037/0033-295X.107.1.101.
7. Wyer N.A. You never get a second chance to make a first (implicit) impression: The role of elaboration in the formation and revision of implicit impressions. *Social Cognition*, 2010, Vol. 28(1), P. 1–19. doi: 10.1521/soco.2010.28.1.1.
8. Mann T.C., Ferguson M.J. Can we undo our first impressions? The role of reinterpretation in reversing implicit evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, Vol. 108(6), P. 823–849. doi: 10.1037/pspa0000021.
9. Petty R.E., Tormala Z.L., Briñol P., Jarvis W.B.G. Implicit ambivalence from evaluation change: An exploration of the PAST model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, Vol. 90(1), P. 21–41. doi: 10.1037/0022-3514.90.1.21.
10. Tihomirov O.K. *Psihologiya myshleniya [Psychology of thinking]*. Moscow: Moscow University Press, 1984, 272 p. (in Russian).
11. Carpinella C.M., Johnson K.L. Face Value: Facial Appearance and Assessments of Politicians. *Oxford Research Encyclopedia, Politics (politics.oxfordre.com)*. Oxford University Press, USA, 2016. doi: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.62.
12. Franklin R.G. & Zebrowitz L.A. The influence of political candidates' facial appearance on older and younger adults' voting choices and actual electoral success. *Cogent Psychology*, 2016, Vol. 3(1). doi: 10.1080/23311908.2016.1151602.
13. Koppensteiner M., Stephan P. Voting for a personality: Do first impressions and self-evaluations affect voting decisions? *Journal of Research in Personality*, 2014, Vol. 51, P. 62–68. doi: 10.1016/j.jrp.2014.04.011.
14. Sveshnikova N.O. Psihologicheskaya struktura real'nogo i idealnogo obraza politicheskogo [Psychological structure of real and ideal image of political leader]. Rostov-on-Don, Southern Federal University Press, 2009, P. 130–149 (in Russian).
15. Todorov A. Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 2017, 323 p.
16. Todorov A., Fiske S.T. & Prentice D.A. Social Neuroscience: Toward Understanding the Underpinnings of the Social Mind. New York, Oxford University Press, 2011, 328 p.

Original article submitted 05.10.17

Revision submitted 10.11.17