

# Sociální psychologie 4

## Halo efekt a budování dojmu o druhých

Jan Krása

Katedra psychologie, Pedagogická fakulta, MU

# Budování dojmu o druhých

Důvod budování dojmu o druhých? – žijeme s lidmi a potřebujeme předvídat jejich chování, abychom s nimi mohli kooperovat – na tom je založena celá lidská kultura. Srov. Dunbarovu *social brain hypothesis*.

# Budování dojmu o druhých

Působí na nás **efekt primarity** (resp. efekt pořadí), v jakém jsou informace o někom (o něčem) prezentovány.

**Solomon Asch** (1946) zjistil, že ze stejného seznamu 3+3 atributů generujeme odlišné představy o nositeli podle pořadí atributů.

Možné vysvětlení?: První informace jsou asi chápány jako *centrální* a následující jako *okrajové*.

**Srov. roli primarity ve zpětné vazbě pro žáky.**

**Srov. roli primarity v popisu žáků, tříd, osob...**

# Halo efekt

Ačkoli by málokdo o sobě prohlásil, že se nechá při posuzování lidí svést vnějším zjevem, výzkumy ukazují pravý opak.

- Def.: jedná se o globální posuzování druhého podle celkového dojmu z něj, bez posouzení všech ostatní dojmů.
- Přítomnost určitého centrálního rysu (např. fyzické **atraktivity**) ovlivňuje celkový dojem z **člověka**. (bez ohledu na efekt pořadí)
- **Edward Thorndike** (1920) první psal o **halo efektu** pouze u osob (*halo*, nikoli Haló, je náboženský termín!)
- Vyzoroval příliš těsné a podobné korelace v hodnocení vlastností osob.

# Halo – svatozář – většina náboženství



# Halo efekt

- Základním stavebním kamenem halo efektu je nalezení centrálního rysu pozorované osoby, např. **atraktivita**, vztah ke zvířatům, k fotbalu, politický názor, používání konkrétních artefaktů atp.) – ten je pak asociačně spojen s několika dalšími rysy osobnosti: atraktivní lidé jsou posuzováni také jako otevřenější, sociálně zdatnější, chytřejší, odvážnější, morálnější apod.
- Např. Knap (1978) zjistil, že muži v USA vyšší 1,83 m dostávají o 10% vyšší nástupní plat.

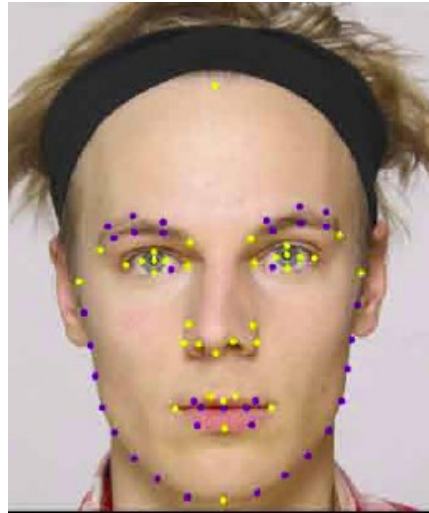
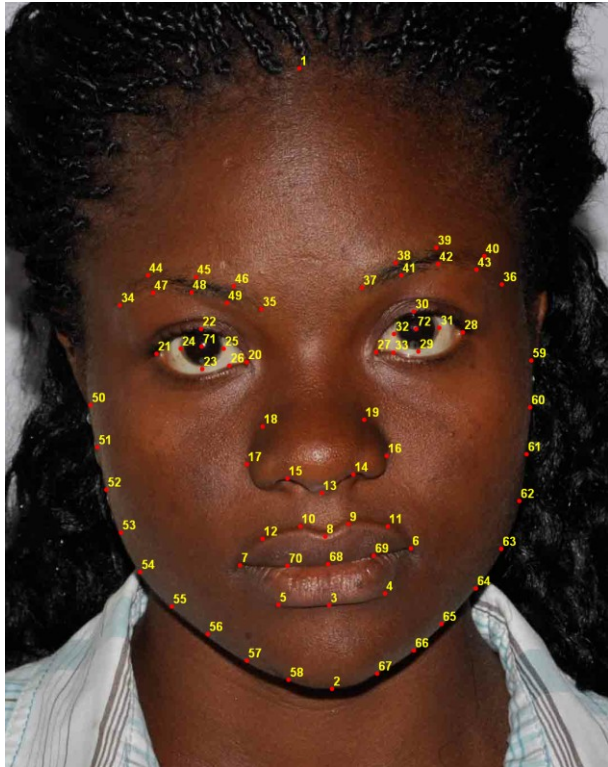


# Krátce o výzkumu atraktivity a tváří vůbec



Tento a následujících 5 slidů o lidských tvářích je z prezentace Kleisner, 2018, Kognitivní škola

Kredit: Kleisner, PŘF UK



$$S = \sqrt{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2}$$

$$D_{12} = \sqrt{\sum_{i=1}^k (x_{1i} - x_{2i})^2 + (y_{1i} - y_{2i})^2}$$

unattractive 1 2 3 4 5 6 7 attractive

tpsRegr -- shape regression

File Options Compute Display Help

Data: heavy\_33\_notrich\_AL

33 95%

Indep. var.: pro regr\_HEAVY.nts

1 variable  
72 links

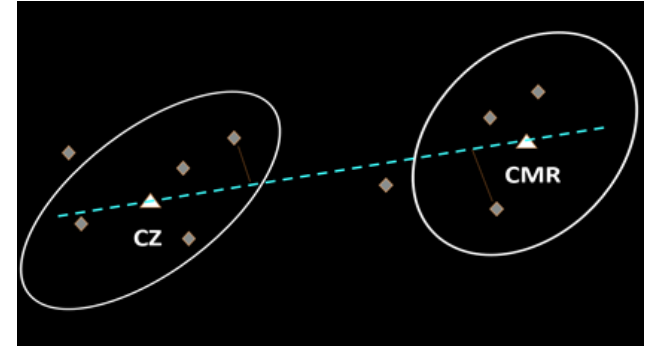
Computations: Consensus, Regression, Partial warps, Perm. tests...

Permutation tests: Number: 5000, Block size: 2, Permute: All

Regression visualization plot: 4.3000, X: X1



**Scores of distinctiveness (SDi):**  
the more a face is distant from its ingroup mean (on axis towards outgroup mean) the more distinct it is and the more it resembles outgroup standards.

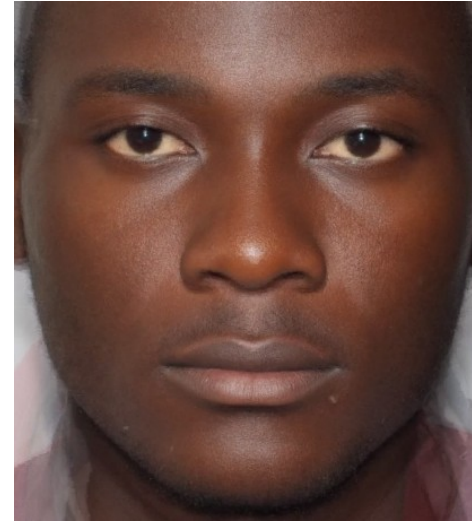


CZ farthest away from CMR

CZ closest to CMR

CMR closest to CZ

CMR farthest away from CZ



# Perceived Aggressiveness Predicts Fighting Performance in Mixed-Martial-Arts Fighters

Psychological Science  
24(9) 1664–1672  
© The Author(s) 2013  
Reprints and permissions:  
sagepub.com/journalsPermissions.nav  
DOI: 10.1177/0956797613477117  
pss.sagepub.com  
SAGE

*Detecting danger that does not really exist (false positive error) is much less costly than the failure to detect real danger (false negative error)*

Low Aggressiveness

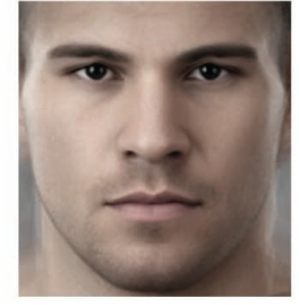
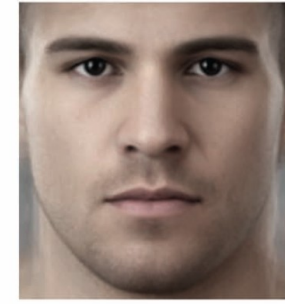
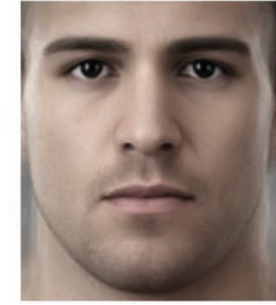
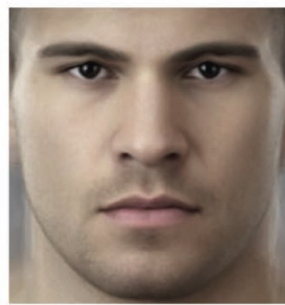
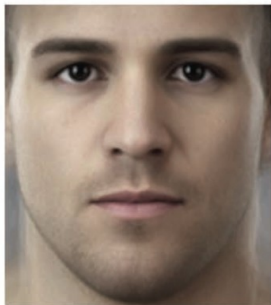
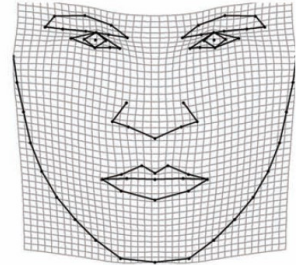
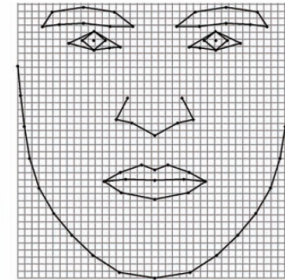
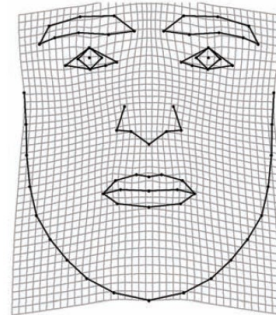
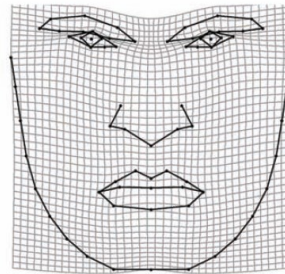
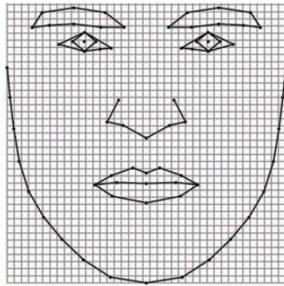
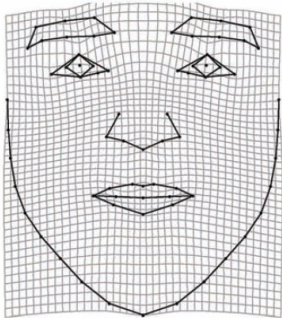
Average

High Aggressiveness

Low Fighting Success

Average

High Fighting Success

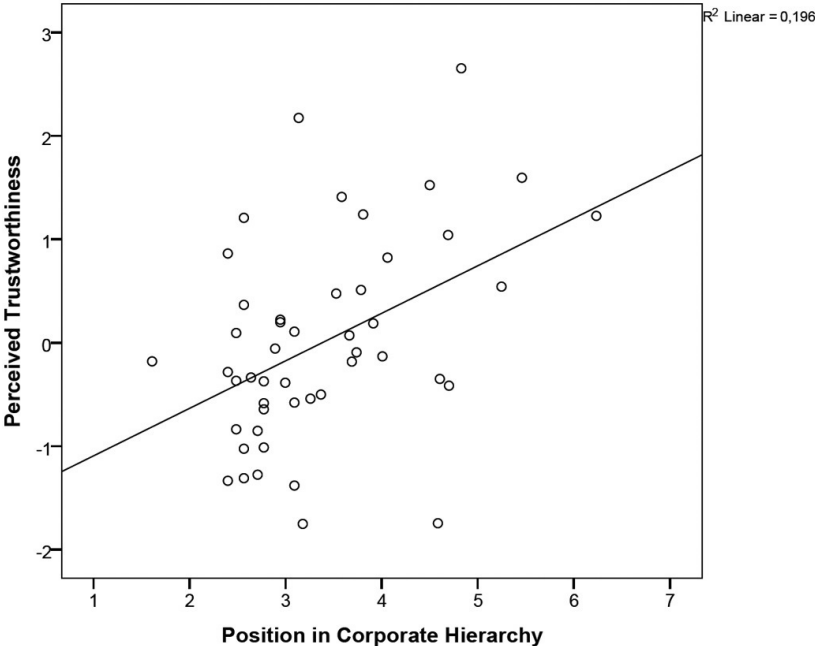


# Perceived trustworthiness is associated with position in a corporate hierarchy

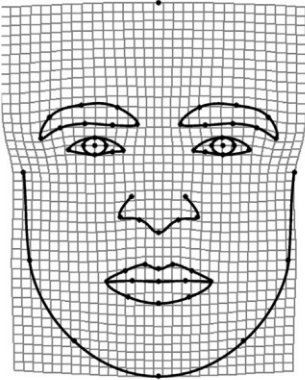
Lenka Linke<sup>a</sup>, S. Adil Saribay<sup>b</sup>, Karel Kleisner<sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Department of Philosophy and History of Science, Faculty of Science, Charles University in Prague, Czech Republic

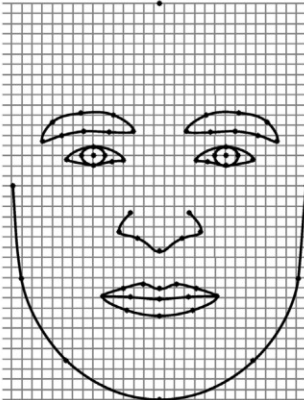
<sup>b</sup> Department of Psychology, Faculty of Arts and Sciences, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey



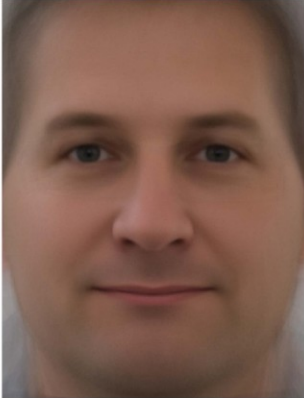
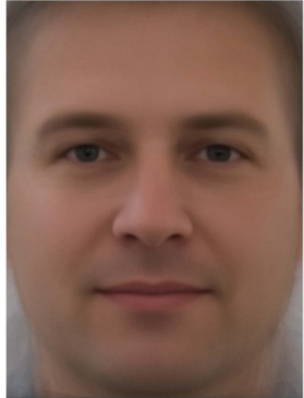
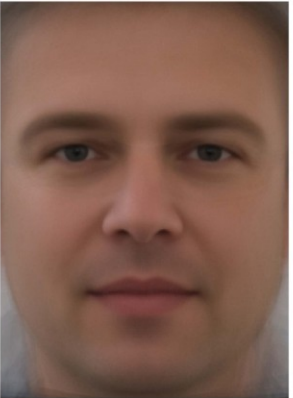
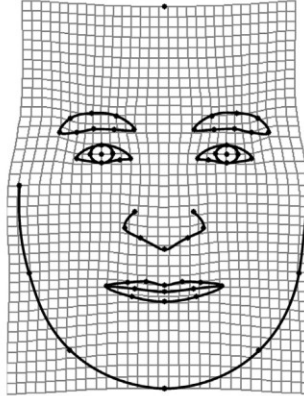
Low Perceived Trustworthiness



Average



High Perceived Trustworthiness





# Czech and Turkish composite female faces

Upper line: 6 faces closest to determined position unwarped to predicted SDi shape

Bottom line: always the same 10 facial textures unwarped to predicted SDi configuration

CZ far away from TR



CZ mean



CZ closest to TR



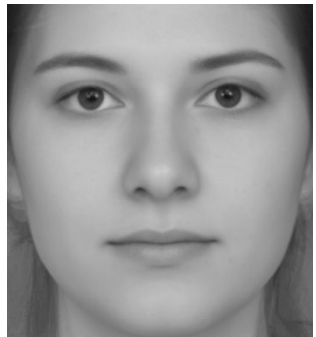
TR closest to Czech



TR mean



TR far away from CZ



Krása (tváří) je v průměrnosti.

Tváře vytvořené umělou inteligencí





- Na rozpoznávání atraktivity máme určený nějaký modul **Systemu 1**. Jestli je někdo ne/atraktivní poznáme ihned. Jedná se opět o automatický a nezrušitelný proces, který má evoluční opodstatnění: např. vždy bylo třeba poznat, zda je partner/ka reprodukčně perspektivní.

### **The Face of a Meth User – 10 years**



Dead at age 38

# Halo efekt - atraktivita

Landy & Sigall (1974) demonstrovali halo efekt na posuzování inteligence a akademických schopností. 60 studentů (muži) posuzovali kvalitu esejí, které byly jak dobré tak špatné. Třetina esejí obsahovala fotku atraktivních žen, třetina neatraktivních a třetina fotku neměla (tzv. kontrolní skupina).

Respondenti dávali jasně lepší hodnocení atraktivním autorkám: Na škále od 1 do 9 dostávaly dobré eseje atraktivních autorek průměrné hodnocení 6,7, zatímco neatraktivní 5,9 (6,6 pro kontrolní skupinu bez fotek). Rozdíl byl nicméně ještě větší, když byly posuzovány špatné eseje: atraktivní dostaly 5,2, bez fotky 4,7 a neatraktivní 2,7.

# Halo efekt - atraktivita

Dion, Berscheid & Walster (1972) uskutečnili výzkum se 60 studenty. Každý student dostal 3 různé fotografie: atraktivní, průměrně atraktivní a neatraktivní osoby.

Osoby posuzovali na 27 osobnostních škálách (altruismus, sebeprosazování, důvěryhodnost atp.), dále měli odhadnout celkovou spokojenost a nakonec i určit jak prestižní profesi vykonávají.

Výsledky ukázaly, že respondenti předpokládali, že více sociálně žádaných vlastností mají atraktivní lidé (oproti průměrným a neatraktivním). Respondenti také věřili, že atraktivní lidé vedou šťastnější životy, mají šťastnější manželství, lepší rodiče a lepší kariéru než ostatní.

# Halo efekt - atraktivita

V jiné studii (Ostrove & Sigall, 1975) byly posuzovány dva hypotetické zločiny: loupež a podvod.

Loupež: žena si pořídila ilegálně klíč a ukradla 2200 \$.

Podvod: žena manipulovala s mužem, aby investoval do fiktivní firmy 2200 \$.

Výsledky ukázaly, že posuzovatelé odlišovali typ zločinu.

Pokud nebyl zločin ovlivněn atraktivitou (loupež), neatraktivní pachatelky byly trestány více.

Pokud zločin s atraktivitou souvisel (podvod), byly více trestány atraktivní pachatelky .

# Halo efekt - atraktivita

Političtí kandidáti, kteří vypadali více atraktivní, byly posuzováni také jako více kompetentní a byly více voleni.

Palmer & Peterson (2012) zjistili, že atraktivnější kandidáti byli posuzováni také jako informovanější.

To ukazuje, jak velký vliv v politice má atraktivní vzhled a jeho mediální vylepšování.



# Halo efekt

Může být pozitivní, ale i **negativní** (*devil's effect, horns effect*) halo efekt.

# Konfirmační zkreslení (*confirmation bias*)

- Je to tendence vyhledávat, interpretovat a upomínat si zvláště na takové informace, které potvrzují (konfirmují) naše existující přesvědčení (*beliefs*) a schémata, zatímco nepoměrně méně uvažujeme o jiných, alternativních, možnostech (Plous & Scott, 1993).
- Výraznější je u emočně nabitých témat.
- Užití nejednoznačných důkazů k podpoře vlastních domněnek.
- Spojuje tyto jevy: **iluzorní korelaci** (kdy máme dojem, že určité jevy spolu souvisí, přičemž však spolu nesouvisí), **perseveraci přesvědčení** (jev, kdy *belief* přetrvává, resp. je vybaven, i po jeho vyvrácení), **efektu pořadí** (za důležitější považujeme první informaci: původnější je lepší).

# Pygmalion efekt

Sociální kognice (jak ostatní vnímáme?) je jedna věc. Druhá věc je to, že naše přesvědčení (*belief*) může ovlivňovat a také ovlivňuje naše chování a tím i chování druhých.  
**=sebenaplňující se proroctví.**

Srov. labeling theory (**teorie nálepkování**): nálepka kriminálního překryje nálepku rodiče, přítele, souseda atd.

# Pygmalion efekt

Rosenthal & Jacobson (1968) ukázali, že jestliže učitelé byli navedeni, aby si mysleli, že jsou někteří žáci perspektivnější, tito žáci skutečně po nějaké době měli lepší výsledky (pomocí objektivních metod měření). Skutečnost může být očekáváním pozitivně (**Pygmalion efekt**) či negativně (**golem efekt**) ovlivněna.

<https://www.youtube.com/watch?v=dkuomtYIZME>

Role předvolebních průzkumů.  
Příklady ze života?

**Děkuji za pozornost**