

Sociální psychologie

Budování dojmu o druhých, halo efekt a Pygmalion efekt

Jan Krása

Katedra psychologie, Pedagogická fakulta, MUNI

- Odbornost učitele se v jednom z aspektů blíží odbornosti herce (znalost scénáře hodiny, slov, akčnost, gestická a mimická zdatnost, schopnost reagovat na nečekané události). Srov. přípravu učitelů v Čes. Budějovicích.

Co se dnes dozvíte:

- Proč je pro učitele (kohokoli) klíčové reflektovat některé automatické procesy vstupující do našeho budování dojmu o druhých.
- Co je to: **efekt prvního dojmu, halo efekt, konfirmační zkreslení, Pygmalion efekt a golem efekt.**
- Jak na lidi působí atraktivita a jak lze atraktivitu definovat.

Východiska:

Učitel by svoje žáky měl ovlivňovat a vzdělávat k jejich osobním mezím co nejharmoničtějším způsobem (bez zbytečných konfliktů).

K tomu je potřeba jisté sebepoznání: sebepoznání sebe jako interpreta sociálních signálů i sebe jako tvůrce sociálních signálů.

Východiska:

„Panuje obecná shoda, že mezi učiteli by to měli být jen ti nejtrpělivější, nejlaskavější vychovatelé a velmi dobří didaktici, jimž lze bezpečně svěřit tak velký úkol, jakým je provázet malé lidské stvoření branou poznání... neboť osobnostně nevyrovnaní, náladoví, netrpěliví, příliš prestižní vzdělavatelé či diletantští pokusníci mohou nevhodným přístupem způsobit dlouhodobé škody ve vztahu dítěte ke škole, k učení, k důvěře v dospělé i v úctě k sobě samému.“ (Jedlička, 2017, s. 115)

Př.: Jedlička, 2017, s. 144, s. 116.

Východiska:

Anna Freudová (v přednášce věnované vztahu mezi psychoanalýzou a pedagogikou): „Domnívám se, že máme právo vyžadovat, aby učitel nebo vychovatel znal své konflikty a naučil se je ovládat, dříve než začne vykonávat pedagogickou práci. Jinak mu chovanci slouží jen jako více nebo méně vhodný materiál , na němž by si odreagoval vlastní nevědomé a neřešené problémy.“
(dle Jedlička, 2017, s. 120)

Pro pochopení těchto procesů jsou vhodné supervize, intervize, popř. balintovské skupiny.

Důvody budování dojmu o druhých?

Jednou ze základních adaptací člověka je **život ve skupině** (viz prezentace Socializace a Historie komunikace a viz Dunbarovu *hypotézu sociálního mozku*).

Život ve složitých hierarchických sociálních systémech a kooperace ve skupině vyžadují **schopnost odečítat vnitřní stavy** druhých lidí, vnímat jejich **sociální status** (z četnosti a charakteru sociálních vztahů) a **předvídat jejich chování** (jinak by ke kooperaci nemohlo dojít).

K vnímání sociálně relevantních informací a k odečítání vnitřních stavů druhých nás příroda vybavila celou řadou nástrojů, tzv. kognitivních modulů (viz prezentace Modularita mysli). Ty kognitivní moduly, které používáme po dlouhou dobu (cca statisíce let a více), **fungují v naší mysli již více méně automaticky** (implicitně, tj. bez vědomého záměru jedince). A my je proto více méně nemůžeme ovlivnit.

Budování dojmu o druhých

Zásadní problém vnímání druhých spočívá v tom, že na nás působí celá řada vlivů, které vůbec nesouvisí s obsahem podnětu.

Např.:

- **v jakém pořadí** podnět přichází: první, poslední, uprostřed (efekt primarity, efekt posledního dojmu),
- **v jakém kontextu** podnět přichází (dotyk v prostoru, dotyk v čase, zarámování = framing, anchoring),
- **co si o podnětu myslí druzí lidé** (sociální konformita, stereotypizace, labeling),
- **vlastní názor na podnět** (konfirmační zkreslení, Pygmalion efekt, golem efekt)
- **čemu je podnět podobný**: náhodné asociace během života
- co v naší mysli podnětu časově předcházelo (viz priming).

Tyto vlivy zkreslují náš úsudek o druhých i o světě, aniž by jakkoli souvisely se samotnými podněty.

Budování dojmu o druhých

Důvodem informování o chybách v sociální kognici je, že uvědomění si těchto automatických procesů nám dává nějakou šanci zabránit tomu, aby tyto chyby (navíc nevědomě) vstupovaly do našeho vztahu k žákům.

Uvědomovat si tyto chyby v kognici (způsobované často procesy systému 1) neznamena zrušit jejich účinek, ale znamená to možnost vyhnout se jejich automatickému a neuvědomovanému ovlivňování našeho chování. Můžeme jejich výsledky podrobit reflexi v systému 2.

Budování dojmu o druhých

Zcela zásadní také je, že celá řada automaticky fungujících kognitivních modulů (rozpoznávání tváří, halo efekt, stereotypizace, labeling atd.) je přímo **spojena s emočním systémem** (srov. prezentace Emoce).

Takže, aniž bychom si museli/y svoje úsudky o druhých vůbec uvědomit, reagujeme na druhé ihned zcela automaticky emočně (např. neverbálně).

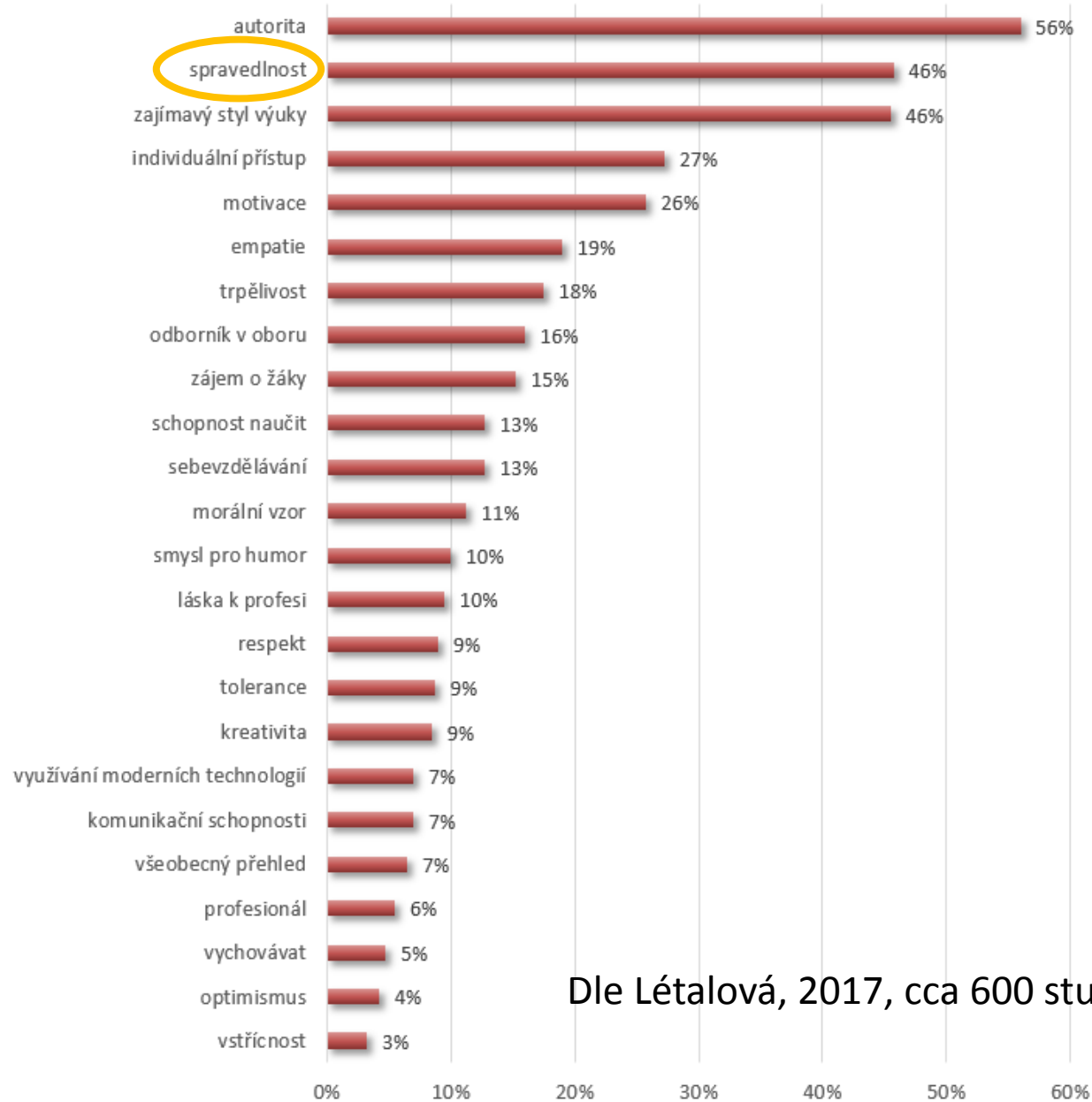
Budování dojmu o druhých

Shrnutí:

- do budování dojmu o druhých zasahuje spousta informací mimo empirické vlastnosti posuzovaného (což může posuzovanému uškodit nebo naopak přilepšit, nebo prostě zkreslit);
- tento proces budování dojmu o druhých si v mnoha ohledech v podstatě neuvědomujeme (jedná se o procesy systému 1), ale rovnou již na druhé nějak emočně a neverbálně reagujeme.

Nyní se podíváme na to, proč by to mělo zajímat speciálně učitele a jiné pedagogické pracovníky.

Charakteristika dobrého učitele dle procentuálního výskytu



Dle Létalová, 2017, cca 600 studentů PED MUNI

Sociální kognice a vzdělávání

Druhá nejčastěji uváděná vlastnost ideálního učitele je **spravedlivost** (po poněkud problematické vlastnosti autorita).

Studenti PED MUNI stále uvádějí nespočet příběhů o tom, jak nespravedliví dokážou učitelé (ještě dnes) být.

Nejčastějším příkladem nespravedlivosti učitele jsou příběhy o nadřování a zasednutí si na žáka.

Tyto autentické výpovědi studentů svědčí o tom, že někteří učitelé stále ještě nereflektují některé svoje postoje k žákům, ale prostě automaticky jednají (nespravedlivě). Myslí si, že jednají spravedlivě, ale zvenčí je vidět, že mají klapky na očích. Většinou za to krom jiného mohou chyby v sociální kognici (čili chyby v budování o druhých).

Nespravedlivost ve vzdělávání

Na vině je, kromě jiných důvodů, halo efekt a i opak halo efektu (efekt vypláznutého jazyka = angl. *horn effect*) spojený se stereotypy. Toto výchozí zkreslení je pak podporováno tzv. **konfirmačním zkreslením a sebenaplňujícím se proroctvím.**

Na úrovni celé společnosti celý proces nespravedlivosti funguje tak, jak to popisují teorie nálepkování (viz labeling). Srov. etnické či třídní stereotypy, které v podstatě vmanipulovávají určité jedince do určitých pozic.

Budování dojmu o druhých

U budování dojmu o druhých jsou empiricky zkoumány především různé **chyby** a **zkreslení**, kterých se dopouštíme.

Proto se hovoří o **chybách v percepci**, o **zkresleních** (angl. *bias, biases*).

Srov. seznam různých zkreslení:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cognitive_biases

Nyní se podíváme na některé nejznámější a nejčastěji zkoumané chyby v percepci.

Efekt prvního dojmu

Efekt pořadí: působí na nás to, v jakém pořadí jsou informace o někom (o něčem) prezentovány.

Působí na nás **efekt prvního dojmu** (synonymum **efekt primarity**): první informace o někom (něčem) působí mnohem silněji, než informace následující.

Efekt prvního dojmu

Solomon Asch (1946) zjistil, že ze stejného seznamu 3+3 atributů druhých osob si vytváříme odlišné představy o nositeli právě podle pořadí atributů.

Srov. roli primarity ve zpětné vazbě pro žáky (doporučení pro podávání zpětné vazby je PNP, ale jen pro starší žáky). Srov. roli primarity v popisu žáků, tříd, osob druhým lidem.

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

Existuje také analogický **efekt posledního dojmu**: poslední informace o někom působí mnohem silněji než jiné informace.

Halo efekt

Ačkoli by málokdo o sobě prohlásil, že se nechá při posuzování druhých svést vnějším zjevem, výzkumy ukazují pravý opak: dennodenně jsme v područí **halo efektu**.

- DEF (Halo efektu): jedná se o globální posuzování druhého podle celkového dojmu z něj, bez náležitého posouzení všech ostatní dojmů.
- Přítomnost určitého centrálního rysu (např. fyzické **atraktivity**) ovlivňuje celkový dojem z **člověka**. (bez ohledu na efekt pořadí apod.)
- **Edward Thorndike** (1920) první psal o **halo efektu** pouze u osob (*halo, nikoli haló*; odvozeno od náboženského a meteorologického termínu halo).
- Vyzoroval příliš těsné a podobné korelace určitých přiřazovaných vlastností při hodnocení druhých osob (v dotazníku).



Sluneční halo, parhelion (sun dogs), 7. říjen 2020, Česká
Republika



Halo – svatozář – většina náboženství



Cardinal Albert of Brandenburg being chastised by Ulrich von Hutten (1517). Von Hutten was a German scholar, poet and reformer: and also an outspoken critic of the Roman Catholic Church. He acted as a bridge between the humanists and the Lutheran Reformation. He was a leader of the Imperial Knights of the Holy Roman Empire - (1488–1523).



Halo efekt

- Základním stavebním kamenem halo efektu je nalezení **centrálního rysu** pozorované osoby, např. **atraktivita**, vztahu ke zvířatům, k fotbalu, **politický názor**, používání konkrétních artefaktů atp. Tento rys je asociačně (většinou nevědomě) spojen s několika dalšími rysy osobnosti a tyto všechny rysy s našimi emocemi.

Halo efekt

- Zdá se, že asociace některých rysů jsou univerzálnější (kolektivnější), např. vztah atraktivity a inteligence.
- Pak existují i velmi individuální asociace rysů (srov. **laické teorie osobnosti**).
- Např. Knap (1978) zjistil, že muži v USA vyšší 1,83 m dostávali o 10% vyšší nástupní plat.

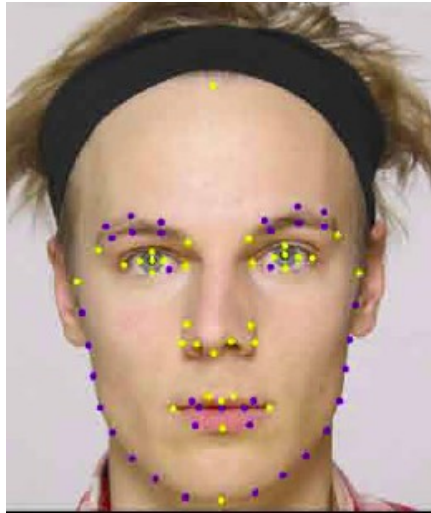
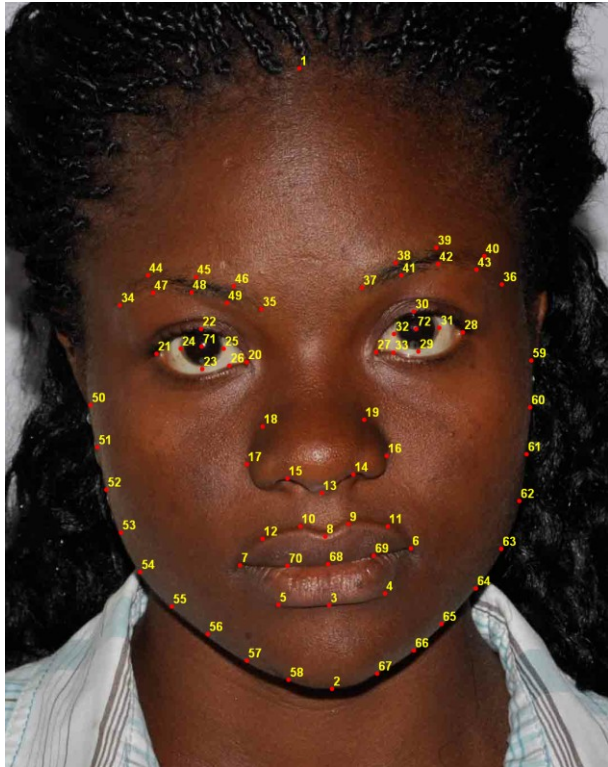
Halo efekt a atraktivita

- Atraktivita by se mohla na první pohled zdát jako věc ryze individuálního názoru, ale opak je pravdou: většina posuzovatelů se shodne na tom, kdo je atraktivní.
- Atraktivitu lze dokonce matematicko-biologicky definovat a dokonce vytvářet (viz následující text).
- **Atraktivní** lidé jsou posuzováni často jako otevřenější, sociálně zdatnější, chytřejší, odvážnější, morálnější, lépe zajištění apod.

Krátce o výzkumu atraktivity a tváří vůbec



Tento a následujících 5 slidů o lidských tvářích je z prezentace doc. Karla **Kleisnera** z UK, **2018**, Kognitivní škola

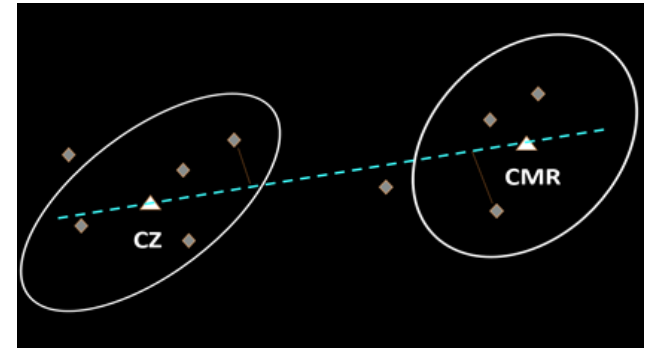


$$S = \sqrt{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2}$$

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

unattractive 1 2 3 4 5 6 7 attractive

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.

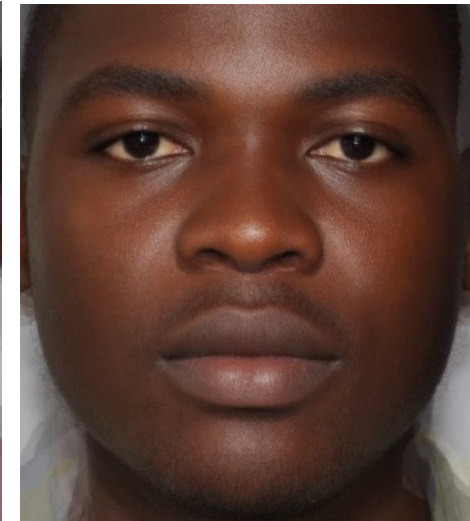


CZ farthest away from CMR

CZ closest to CMR

CMR closest to CZ

CMR farthest away from CZ



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

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

Low Aggressiveness

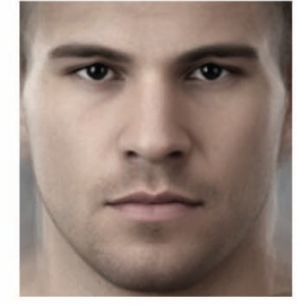
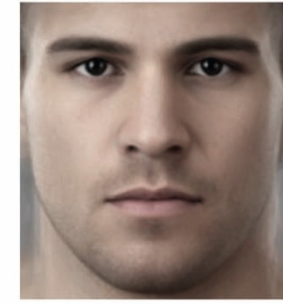
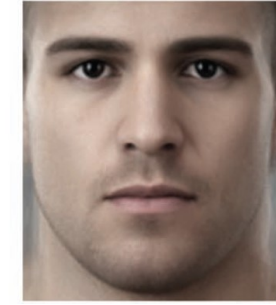
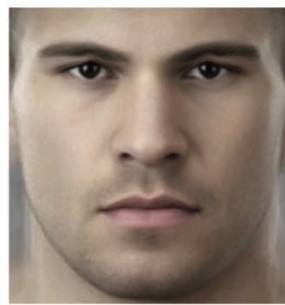
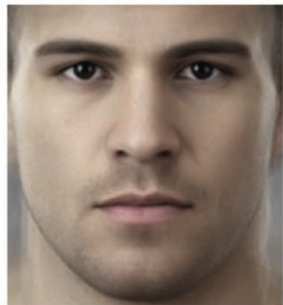
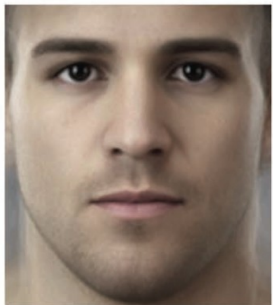
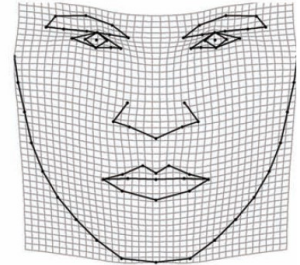
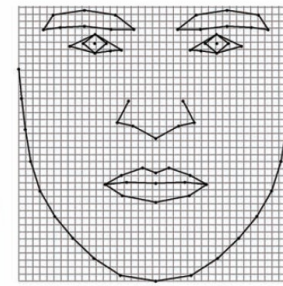
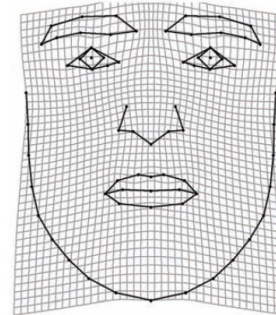
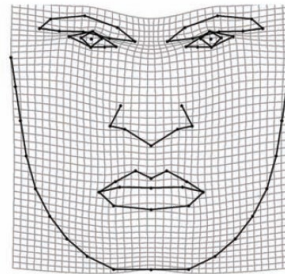
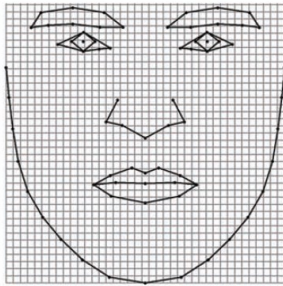
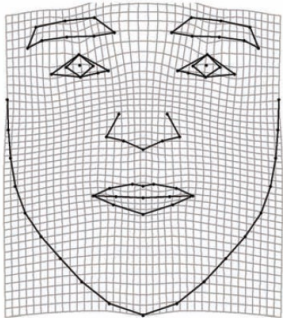
Average

High Aggressiveness

Low Fighting Success

Average

High Fighting Success



Třebický et al. (2013) *Psychological science*, 24(9), 1664–1672.

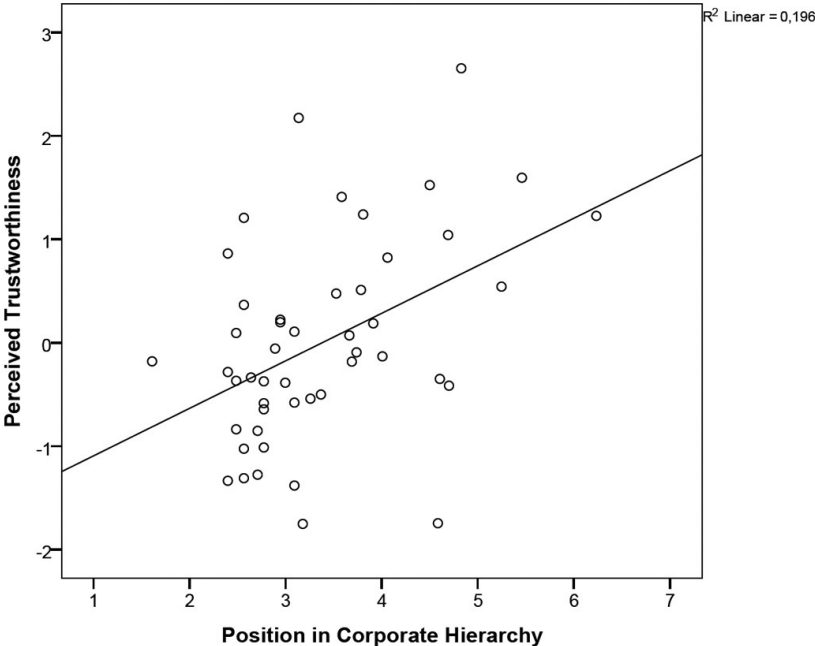
Autor : Kleisner, PŘF UK

Perceived trustworthiness is associated with position in a corporate hierarchy

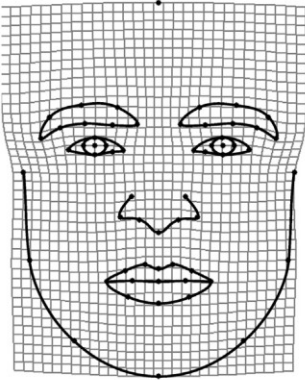
Lenka Linke^a, S. Adil Saribay^b, Karel Kleisner^{a,*}

^a Department of Philosophy and History of Science, Faculty of Science, Charles University in Prague, Czech Republic

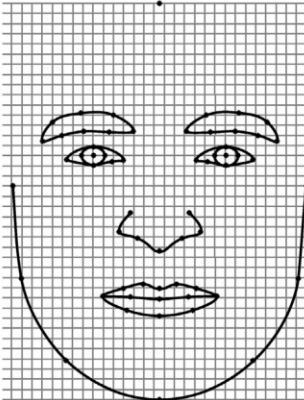
^b Department of Psychology, Faculty of Arts and Sciences, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey



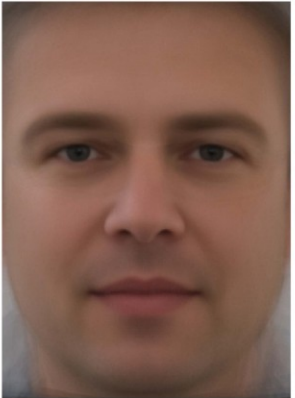
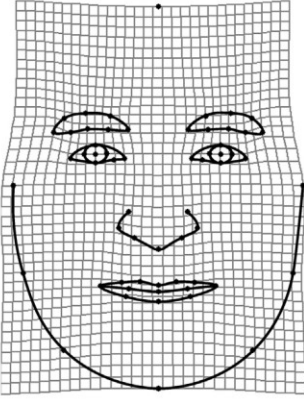
Low Perceived Trustworthiness



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



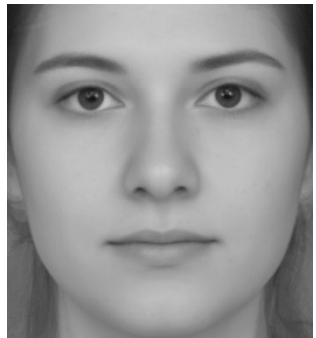
TR closest to Czech



TR mean



TR far away from CZ



Autor : Kleisner, PŘF UK

Krása tváří je v jejich průměrnosti.

Poznáváte nějakou tvář?



Tváře vytvořené umělou inteligencí

- Za krásnější jsou považováni mladí a nikoli staří jedinci. To protože atraktivita souvisí se schopností plodit.
- Schopnost rozpoznávat atraktivitu je částí komplexu na rozpoznávání celkové kondice druhého, tzv. jeho/její reprodukční fitness).
- Jestli je někdo ne/atraktivní anebo v kondici poznáme vizuálně ihned, automaticky.
- Poznáme automaticky také pohlaví, věk.
- Savci vedle vizuální a akustické identity rozpoznávají i olfaktorickou (čichovou) identitu. Srov. psy, kočky.



age 28



age 29



age 30



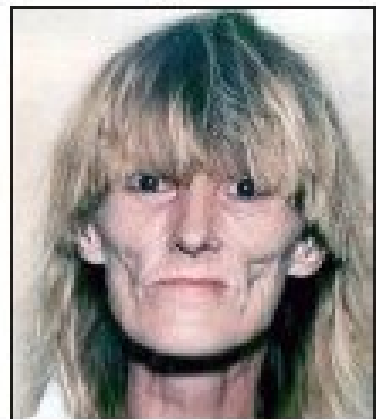
age 31



age 32



age 33



age 34



age 35



age 36



age 37



Halo efekt – atraktivita (ips)

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 naopak více trestány atraktivní pachatelky. Zde je vidět, že i atraktivita někdy působí jako nevýhoda.

To ukazuje, že i nevědomé procesy mohou být poměrně složité.

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 pomocí IT.

Halo efekt

Může být pozitivní efekt, ale i **negativní**: *devil's effect, horn effect* (překlad: efekt vyplazeného jazyka ?).

Atraktivita nemusí být vždy jen výhodou. Studenti hovořili např. o případech, kdy personalistky automaticky vyřazovaly z pohovoru příliš atraktivní uchazečky.

- Tohoto automatického průběhu vnímání atraktivních lidí (bohatě či elegantně nastrojených) mohou zneužít podvodníci, kterým (sledujte, jak jednoduché je celé kouzlo!) se stačí namaskovat a automaticky si získají něčí náklonnost.
- Stačí se namaskovat jako trhan a zraky druhých se od vás budou odvracet. Stačí se namaskovat jako boháč a lidé vám budou poklonkovat.
- Na tématu převleku je založena celá řada filmových a divadelních zápletek: Revizor, Sluha dvou pánů, Princ a chudás, Pekařův císař, ...
- Vliv masky na naši kategorizaci druhého je enormní: srov. prezentaci Maska, člověk a zvíře.

Vzhled tváře a očekávání

Důraz na výzkum atraktivity neznamena, že je to jediný (nebo nejdůležitější) typ vzhledu působící při budování dojmu o druhých. Působí na nás všechny tváře a postavy.

Všechny tváře v nás vyvolávají nějaký pocit, na který reagujeme.

Pravou šíří sledovaného jevu nám ukáže:

- problematika castingu pro filmy.
- problematika ztvárnění typických rolí v animovaných filmech.
- ztotožňování herce s jeho rolí (Teorie velkého třesku; Hra o trůny atp.).



Zdeněk Srstka

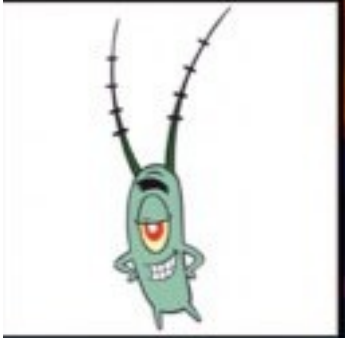






Charles Dance





Budování dojmu o druhých se neúčastní pouze lidská tvář, ale vše z lidské přítomnosti a z lidského chování.

- velmi důležité místo zaujímá např. lidský hlas a jeho kvalita.
- oděv a šperky (srov. přísloví „šaty dělají člověka“) – zde si vzpomeňte na důležitost oděvu a úpravy vzhledu, když jde člověk na pohovor.
- vůně člověka.
- typ chůze a vůbec pohybů (srov. pohyby osob s tělesným postižením).
- zranění či kosmetické vady na viditelných částech těla (srov. vypadlé přední zuby u žáků, oční vady, šilhavost, jizvy po operacích atd.).
- způsob projevu (srov. zadržávání, tichý hlas apod.).

Automaticky býváme ve střehu, když se setkáváme s někým z jiného etnika.

U jiných etnik kolikrát ani nedokážeme z tváře vyčíst sociálně relevantní informace (pohlaví, věk, zdravotní stav apod.).

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.
- Jedná se o užití nejednoznačných důkazů k podpoře vlastních domněnek, zvláště o druhých lidech.
- (Konfirmační zkreslení spojuje tyto jevy: **iluzorní korelaci** (kdy máme dojem, že určité jevy spolu souvisí, přičemž však spolu nesouvisí), **perseveraci přesvědčení** (jev, kdy *přesvědčení* přetrvává, resp. je vybaveno i po jeho vyvrácení), **efektu pořadí** (za důležitější považujeme první informaci: původnější je lepší).)

Působení konfirmačního zkreslení se podobá hledání relevantních informací pomocí vyhledavačů.

Vyhledávače (Google a spol.) a sociální sítě vždy vyhledávají informace relevantní pro konkrétního uživatele, tzn. že ve finále se kolem člověka utváří tzv. informační bublina.

Srov. **teorii nálepkování** (*labeling theory*). Nálepka kriminálního překryje nálepku rodiče, přítele, souseda atd.

Nálepka toho, kdo pořád vyrušuje rádoby vtipnými dotazy, překryje reálný výkon žáka při zkoušení.

Pygmalion efekt

To, jak ostatní vnímáme, je jedna věc. Víme, že máme nereflektované tendence podléhat různým zkreslením a falešným dojmům o druhých.

Jiná věc je to, že naše přesvědčení o druhých ovlivňuje naše chování k nim a tím potažmo i chování druhých k nám atd.

Tak vzniká **sebenaplňující se proroctví**.

Pygmalion efekt

Rosenthal & Jacobson (1968) ukázali, že jestliže učitelé byli navedeni, aby si mysleli, že jsou někteří žáci perspektivnější než jiní, tito žáci skutečně po nějaké době měli lepší výsledky (testováno pomocí objektivních metod měření!).

Skutečnost tedy může být očekáváním pozitivně (**Pygmalion efekt**) či negativně (**golem efekt**) ovlivněna.

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

Čím větší očekávání má učitel od dítěte, tím lepších výsledků dítě dosáhne. Problém bývá nízké očekávání např. od žáků ze sociálně znevýhodněného prostředí.

Chyby v sociální kognici ve škole

Chyby při budování dojmu o druhých jsou v běžném životě, kdy reagujeme na zcela neznámé lidi, více méně nicotné a více méně zanedbatelné.

Nepříjemných a fatálních rysů nabývají ovšem v pedagogice (při dlouholeté výchově dětí). Když se totiž soustavně dopouštíme nespravedlivosti (budiž nám omluveny jednotlivé a výjimečné prohřešky), kazíme tím často nevratně nejen vztah dětí ke škole, ale často i jejich charakter.

Jak se zkresleními pracovat?

- Nejprve si je uvědomit – pak lze jejich automatický dopad na nás zmírnit (nikoli však potlačit).
- Snažit se uvědomit si konkrétní vliv daného automatismu (procesů systému 1) na náš úsudek.
- K nalezení těchto chyb mohou (krom četby literatury) sloužit intervize a supervize na školách.
- Proti uvědomění si těchto zkreslení však působí osobní obrany, které se snaží udržet ideální obraz bezchybného já (k tomu je vhodný nějaký typ analýzy).

Na příště přečíst:

Povinný text ve Studijních materiálech: o emocích z Hewstone, Stroebe (2006, 211-221), autorem textu je Klaus Scherer.

Děkuji za pozornost