

# Sociální psychologie

## Budování dojmu o druhých, halo efekt a Pygmalion efekt

Jan Krása

Katedra psychologie, Pedagogická fakulta, MUNI

# Co se dozvíte:

- Proč je pro učitele 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.

# 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 a předvídat jejich chování (jinak by ke kooperaci nemohlo dojít).

K tomu (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 moduly, které používáme po dlouhou dobu (cca desítky tisíc let a více), **fungují v naší mysli již více méně automaticky** (implicitně, tj. bez vědomého záměru jedince).

# Budování dojmu o druhých

## Zásadní problém vnímání druhých:

Působí na nás celá řada vlivů, které vůbec nesouvisí s obsahem podnětu. Např.:

- v jakém pořadí podnět přichází (**efekt primarity**, efekt posledního dojmu),
- v jakém kontextu podnět přichází (dotyk v prostoru, dotyk v čase, 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 (priming).

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

# Budování dojmu o druhých

Důvodem informování učitelů 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 neznamená zrušit jejich účinek, ale znamená to možnost vyhnout se jejich automatickému ovlivňování našeho chování.**

# 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 zcela automaticky emočně (a také neverbálně).

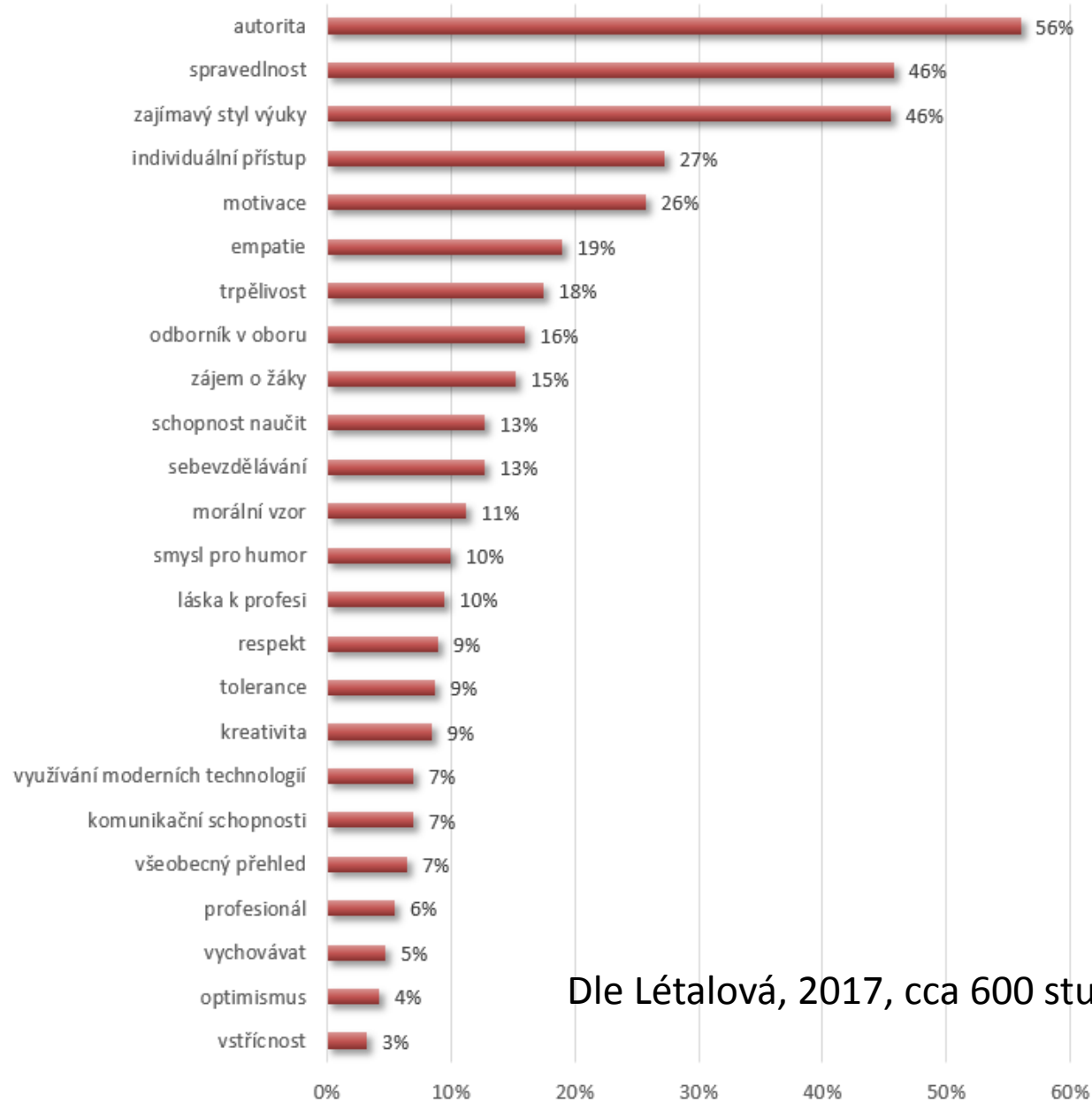
# Budování dojmu o druhých

Shrnutí: Nyní známe kontext budování dojmu o druhých. Spočívá v tom:

- že do budování dojmu o druhých zasahuje spousta informací mimo empirické vlastnosti posuzovaného;
- a že si tento proces budování dojmu o druhých v podstatě neuvědomujeme, ale rovnou již na druhé nějak emočně a neverbálně reagujeme.

Nyní se podíváme na to, proč by to mělo zajímat 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 nadržování a zasednutí si.

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.

# Nespravedlivost ve vzdělávání

Na vině, kromě jiných důvodů, je halo efekt a i opak halo efektu. Toto zkreslení je pak podporováno tzv. konformačním zkreslením a sebenaplňujícím se proroctvím.

Na úrovni celé společnosti celý proces nespravedlivosti funguje tak, jak to popisují teorie nálepkování (labeling).

# 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*).

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

# Efekt prvního dojmu

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

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

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

Existuje také analogický **efekt posledního dojmu**.

# 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.**

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

# Halo efekt

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

- Halo efekt: 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**. (např. bez ohledu na efekt pořadí)
- **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).
- Pak existují i velmi individuální asociace rysů (srov. **laické teorie osobnosti**).
- Např. Knap (1978) zjistil, že muži v USA vyšší 1,83 m dostávají o 10% vyšší nástupní plat.

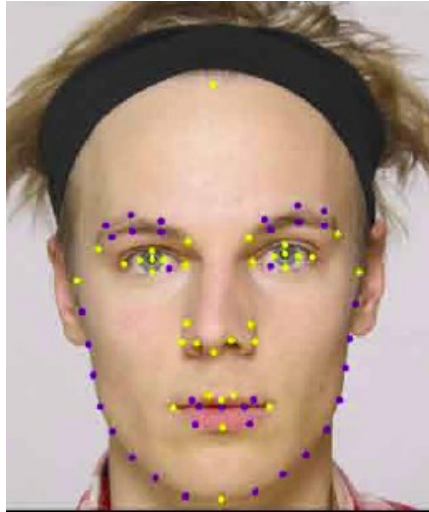
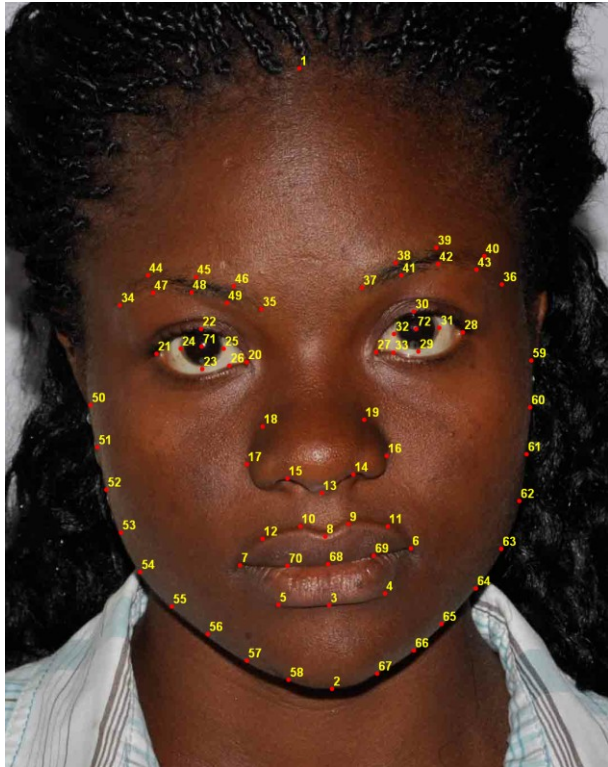
# Halo efekt a atraktivita

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

# Krátce o výzkumu atraktivity a tváří vůbec



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

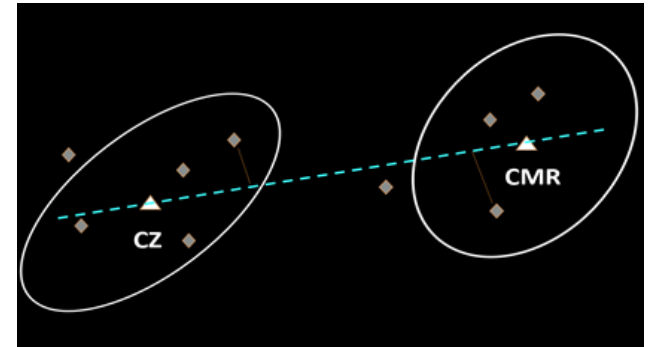


$$S = \sqrt{\sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 + (y_i - \bar{y})^2}$$

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

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.

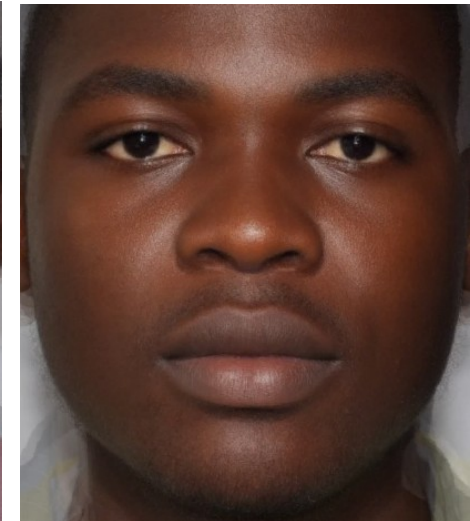


CZ farthest away from CMR

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

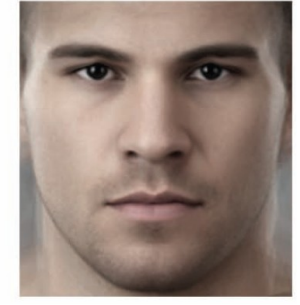
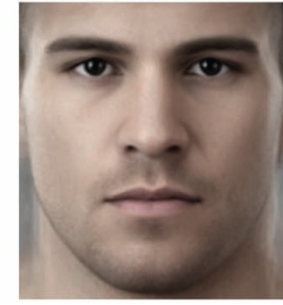
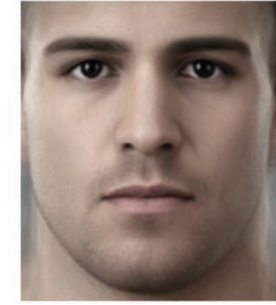
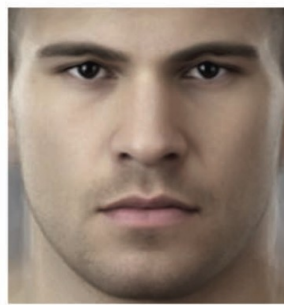
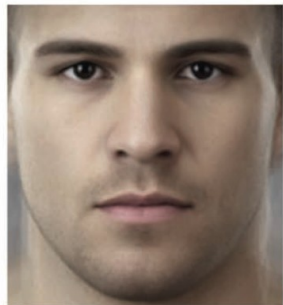
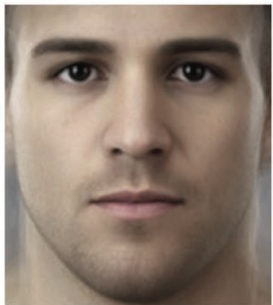
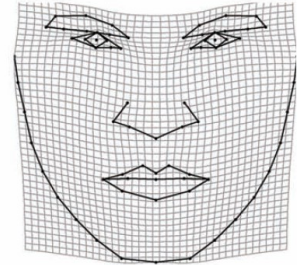
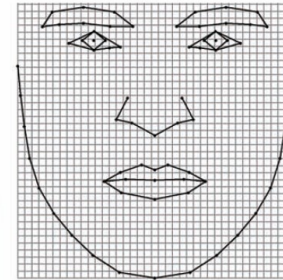
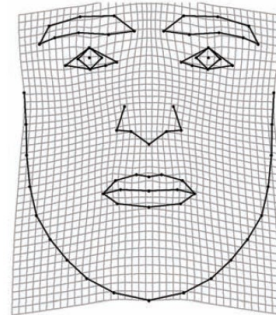
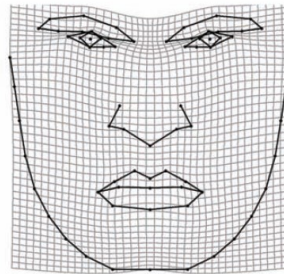
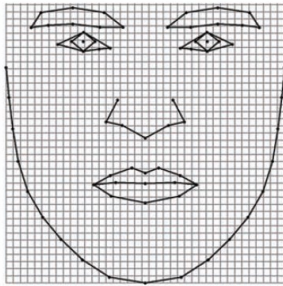
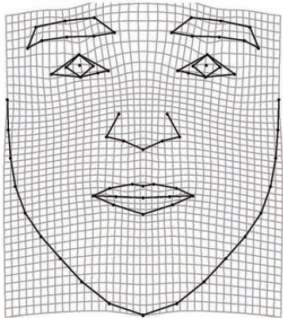
Average

High Aggressiveness

Low Fighting Success

Average

High Fighting Success



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

Autor : Kleisner, PŘF UK

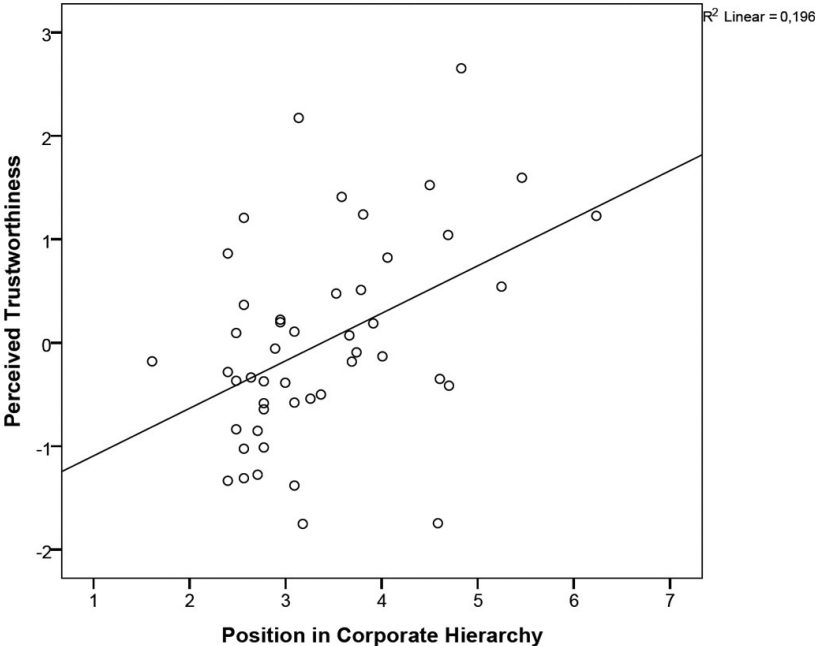


# Perceived trustworthiness is associated with position in a corporate hierarchy

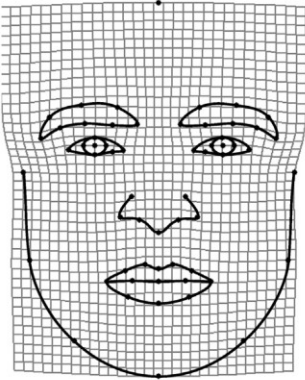
Lenka Linke<sup>a</sup>, S. Adil Saribay<sup>b</sup>, Karel Kleisner<sup>a,\*</sup>

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

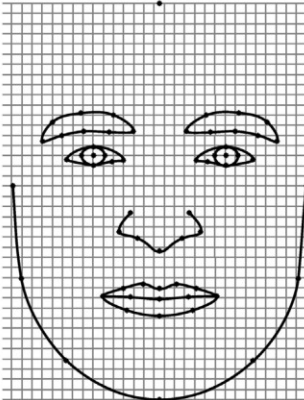
<sup>b</sup> Department of Psychology, Faculty of Arts and Sciences, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey



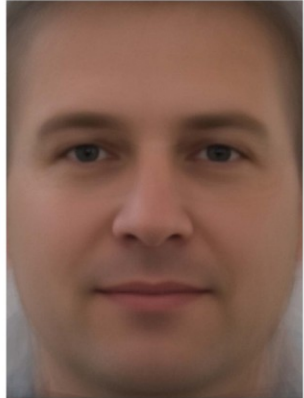
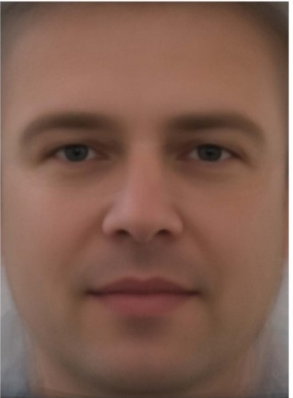
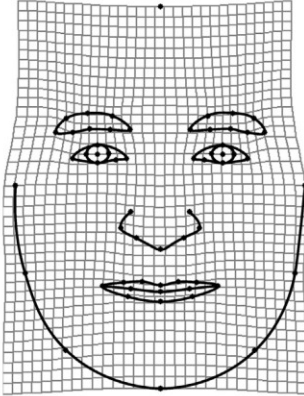
Low Perceived Trustworthiness



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



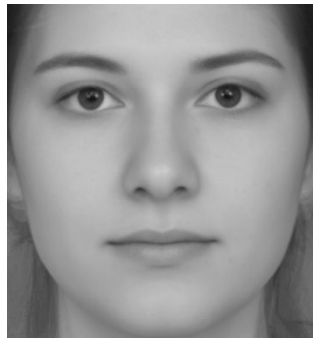
TR closest to Czech



TR mean



TR far away from CZ



Autor : Kleisner, PŘF UK

Krása tváří je v jejich průměrnosti.

Poznáváte nějakou tvář?



Tváře vytvořené umělou inteligencí

- Tohoto automatického průběhu vnímání atraktivních lidí (bohatě či elegantně nastrojených) mohou zneužít podvodníci, kterým (sledujte, jak jednoduché je celé kouzlo!) stačí namaskovat se 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 chudšas, Pekařův císař, ...
- Vliv masky na naši kategorizaci druhého je enormní: srov. prezentaci Maska, člověk a zvíře.

- Schopnost rozpoznávat atraktivitu je částí komplexu na rozpoznávání celkové kondice druhého, tzv. jeho/její fitness).
- Jestli je někdo ne/atraktivní anebo v kondici poznáme ihned, automaticky.
- Tento rozpoznávací proces, který má evoluční opodstatnění: vždy bylo/je/bude třeba poznat, zda je partner/ka zdravotně a reprodukčně perspektivní.

# The Face of a Meth User – 10 years



age 28



age 29



age 30



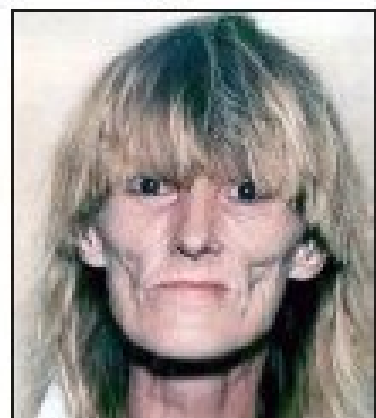
age 31



age 32



age 33



age 34



age 35



age 36



age 37

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

# Vzhled tváře a očekávání

Důraz na výzkum atraktivity neznamena, že je to jediný (nebo nejdůležitější) typ vzhledu působící na posuzování druhého.

Pravou šíři sledovaného jevu nám ukáže:

- problematika castingu pro filmy a postavy
- ztotožňování herce s rolí.

# 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.
- Užítí nejednoznačných důkazů k podpoře vlastních domněnek, zvláště o druhých lidech.
- 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

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

Druhá věc je to, že naše přesvědčení o druhých může také ovlivňuje naše chování k druhým a tím potažmo i chování druhých.

**=sebenaplňující se proroctví.**

# Pygmalion efekt

Srov. **teorie nálepkování** (*labeling theory*):

Blondýna, vědátor, ajťák, čelista, Rom atd.

Nálepka kriminálního překryje nálepku rodiče, přítele, souseda atd.

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

# 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>

Příklady ze života?



# 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 zanedbatelné.

Nepříjemných rysů nabývají ovšem v pedagogice (při 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.

**Děkuji za pozornost**