



Formowanie wrażeń na temat osobowości – proces niezbędny czy szkodliwy? Przegląd badań i implikacje praktyczne

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem niniejszego artykułu jest odniesienie wyników badań naukowych dotyczących formowania wrażeń na temat osobowości i roli efektu halo w tym procesie do klasycznej serii badań Solomona Ascha z 1946 r. dotyczącej tego tematu. W artykule Ascha przedstawiającym te badania uwzględnione są teorie i pojęcia cytowane oraz rozszerzane współcześnie przez psychologów poznania społecznego.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Opracowanie stanowi krytyczny przegląd raportów z badań naukowych dotyczących zagadnienia formowania wrażeń na temat osobowości. Wyniki analizy tych prac pozwoliły na przedstawienie w niniejszym artykule teorii Solomona Ascha w zaktualizowanym świetle.

PROCES WYWODU: W pierwszej części artykułu omówiono wpływ cech centralnych, w szczególności „ciepła” i „chłodu”, odpowiadających za całościową ocenę człowieka. W części drugiej poruszono temat czynników zewnętrznych, na przykład kolejności poznawania cech, wpływu afektywnego i czasu trwania znajomości z ocenianą osobą na uformowane wrażenie. W części trzeciej opisano zjawisko zmian znaczeniowych cech osobowości w zależności od współwystępujących z nimi charakterystyk.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Przedstawione w pracy eksperymenty potwierdzają obserwacje Ascha oraz wspierają tezę, że ogólne wrażenie o osobie wpływa na percepcję jej poszczególnych cech. Ludzie nie zdają sobie na ogół sprawy z występowania tego zjawiska.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Wyniki badań omówionych w artykule mają szereg implikacji praktycznych dla osób wykonujących zawody związane z ocenianiem, takich jak nauczyciele, rekruterzy czy jurorzy, a także dla osób poddawanych ocenie. Warto, by osoby te zdawały sobie sprawę ze zniekształceń, jakie niesie z sobą automatyczne formowanie wrażeń na temat osobowości czy kompetencji innych osób, i miały świadomość, że uleganie takiemu

mechanizmowi często łączy się z odpowiedzialnością za los ocenianej osoby, np. w kontekście jej kariery szkolnej czy pracy zawodowej.

→ **SŁOWA KLUCZOWE: PSYCHOLOGIA SPOSTRZEGANIA SPOŁECZNEGO, FORMOWANIE WRAŻEŃ, OCENIANIE, EFEKT HALO**

ABSTRACT

Forming Impressions of Personality – An Essential or Detrimental Process? An Overview of Research Reports and Practical Implications

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of this article is to refer novel research on impression formation and halo effect outcomes to the classical series of experiments conducted by Solomon Asch in 1946. In Asch's article presenting these experiments several theories and ideas are outlined and they are cited and broadened today by social cognition psychologists.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The article provides a critical overview of scientific research concerning the process of impression formation. The analysis of these research outcomes enabled to show Solomon Asch's theories in an updated light.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: In the first part of this paper an influence of central features, mainly "warmth" and "coldness" is being discussed. In the second part outer factors, such as the sequence of learning the features, affective influences and the length of acquaintance with an evaluated person are being discussed in the context of forming an impression of a person. In the third part the phenomenon of the relativity of the attributes' sense depending on co-existing features is being described.

RESEARCH RESULTS: Experiments presented in the paper confirm Asch's observations and support the thesis that the general impression influences the perception of particular features of a person. People are not aware of the existence of this phenomenon.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS AND RECOMMENDATIONS: The outcomes of research discussed in the paper have several practical implications for people evaluating by profession, such as teachers, recruiters or jurors and for the people who are being evaluated. They should be aware of the distortions made by automatic impression formation concerning personality or competences of other people and they ought to realize that surrendering to such an automatic mechanism can make an evaluator responsible for the fate of the evaluated person in context of their school or professional career.

→ **KEYWORDS: PSYCHOLOGY OF SOCIAL COGNITION, IMPRESSION FORMATION, EVALUATION, HALO EFFECT**

Wstęp

Psychologia spostrzegania społecznego to dziedzina psychologii będąca na pograniczu psychologii społecznej oraz poznawczej. Bada ona procesy mentalne odpowiadające za koncentrację uwagi na danym zjawisku, zapamiętywanie, myślenie i rozumienie innych ludzi, a także ich spostrzeganie (Moskowitz, 2009). W nurcie badań nad tym ostatnim procesem prowadzono eksperymenty dotyczące formowania wrażeń na temat osobowości, w tym tak zwanego efektu halo (inaczej efektu aureoli).

Pojęcie efektu halo zostało wprowadzone do języka naukowego psychologii w 1920 r. w artykule Edwarda L. Thorndike'a. Zjawisko to zostało zdefiniowane przez niego jako „stały błąd w ocenianiu psychologicznym” (Thorndike, 1920). Błąd ten występuje przy formowaniu wrażeń o cudzej osobowości i uniemożliwia analizę poszczególnych jej cech bez odniesienia do ogólnego wrażenia o danej osobie.

Mechanizmami kształtowania tych wrażeń zajął się Solomon E. Asch (1946), wykonując serię dziesięciu eksperymentów opisanych w artykule *Forming Impressions of Personality*. Przedstawił w nim dwie propozycje formowania się wrażenia o osobie (Asch, 1946). Zgodnie z pierwszą, wrażenie miałoby być prostą sumą spostrzeżonych cech, ewentualnie z dodanym ogólnym wrażeniem wpływającym na każdą z nich. Zgodnie z drugą propozycją, ludzie mieliby tworzyć wrażenie na temat danej osoby jako całości. Każda z jej cech jest spostrzegana w odniesieniu do pozostałych, natomiast ogólne wrażenie na temat osoby to swoista forma relacji między nimi.

Według Ascha w interakcji między spostrzeganiem pojedynczych cech a ogólnym wrażeniem na temat osoby występuje efekt halo. Ogólne wrażenie jest źródłem błędu, który powoduje, że zauważanie poszczególnych cech jest utrudnione, stają się one „rozmyte” (Asch, 1946). W procesie spostrzegania osoby miałyby się bezzwłocznie formować wrażenie na temat jej osobowości. Opinia ta rozrasta się błyskawicznie (Asch, 1946), tworząc rozbudowaną teorię przypisującą osobom cechy, które nie zostały w rzeczywistości zaobserwowane (Forgas, 2011).

Efekt ten w odniesieniu do formowania wrażeń o osobach może być wyjaśniony jako wynik ukrytej teorii osobowości, mówiącej



o współwystępowaniu atrakcyjności interpersonalnej z pozytywnymi cechami osobowości (Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b). Badacze odróżniają go jednak od stereotypu. Efekt halo różni się bowiem od stereotypu tym, że występuje we wnioskowaniu o unikalnych cechach osoby, bez odwołań do zgeneralizowanych charakterystyk grupy, do której przynależy osoba (Forgas, 2011).

Przypuszczenie badaczy dotyczące „rozmywania” spostrzegania poszczególnych cech w percepcji osobowości wywołuje refleksję nad istotnością badań nad zjawiskiem halo. Ludzkie życie społeczne składa się z interakcji z innymi (Fiske, 1991). W zasadzie każda interakcja z nową osobą powoduje tworzenie wrażenia o niej (Srivastava, Guglielmo i Beer, 2010), a tym samym, zgodnie z teoriami przytoczonymi wyżej, efekt aureoli w sposób ciągły wpływa na spostrzeganie. Pierwsze wrażenia lub wstępne informacje wpływają na sądy na temat innych i ich ocenę, co wykazano w badaniach, w których osobami ocenianymi byli m.in. nauczyciele (Jacobs i Kozłowski, 1985; Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b), prelegenci (Goldman, Cowles i Florez, 1983) oraz konsultanci firm (Walker Naylor, 2007). Wykazano również występowanie efektu aureoli w ocenie efektów pracy indywidualnej (Dennis, 2007), a także efektów pracy grup (Naquin i Tynan, 2003), co ma znaczenie dla procesu zarządzania ludźmi w organizacjach. Podaje to w wątpliwość możliwość bycia całkowicie obiektywnym jako sędzia lub recenzent (Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b). Efekt halo dotyczący ciepła i kompetencji danej osoby wpływa na wrażenie na jej temat, a tym samym może się przyczynić do dyskryminacji, np. przy rekrutacji kobiet do pracy, opisywanych w referencjach częściej jako ciepłe niż kompetentne, co doprowadza do mniejszych szans na zatrudnienie (Madera, Hebl i Martin, 2009). Ponadto ludzie nie zdają sobie sprawy z wpływu efektu halo na ich oceny (Landy i Sigall, 1974; Nisbett i DeCamp Wilson, 1977a; Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b), co również świadczy o istotności poruszania tego tematu dla zwiększenia ich świadomości, szczególnie jeśli wykonują zawód związany z ocenianiem (Forgas, 2011).

Praca ta stanowi przegląd badań naukowych dotyczących formowania wrażeń na temat osób przeprowadzonych w ostatnim stuleciu. Celem pracy jest odniesienie wyników tych badań do zaproponowanych przez Ascha (1946) teorii i rozwinięcie ich za pomocą przeniesienia w inne środowisko lub propozycja rozwiązania postawionych przez niego pytań. W części pierwszej zanalizowane zostaną badania dotyczące wpływu cech „ciepły” i „chłodny”, nazwanych przez Ascha centralnymi, na uformowane wrażenie. W części drugiej zanalizowane zostaną czynniki inne niż informacje o cechach centralnych modyfikujące wrażenie o osobowości.

W części trzeciej omówiony zostanie fenomen zmiany znaczeniowej cechy w zależności od pozostałych charakterystyk.

Wpływ cech centralnych na formowanie wrażenia o osobie

Asch wysunął hipotezę, że nie wszystkie cechy osobowości mają tę samą wagę w formowaniu wizerunku osoby – niektóre z nich są centralne (*central*), inne zaś peryferyczne (*peripheral*). Aby zweryfikować swoje przypuszczenie, wykonał eksperyment (Asch, 1946). Dwoóm grupom badanych przeczytano dwie listy cech osobowości. Obie zawierały siedem przymiotników. Sześć z nich było identycznych na obu listach, ale pośrodku (między trzecią a czwartą cechą) wstawiony był różniący przymiotnik „ciepły” (*warm*) lub „chłodny” (*cold*). Po wysłuchaniu listy badani otrzymywali spis zawierający osiemnaście par przeciwstawnych cech. Mieli zaznaczyć przymiotniki, które odpowiadały uformowanemu przez nich wrażeniu dotyczącemu osoby o cechach takich, jak przeczytano. W badaniu wykazano, że wrażenia grupy, która słuchała o „cieplej” osobie, były bardziej pozytywne niż wrażenia grupy słuchającej o „chłodnej” osobie. Ponadto wykazano silną tendencję do zaznaczania niektórych cech przez członków tej samej grupy badanych. Poza tym w grupie słuchającej o cechach „cieplej” osoby uformowane wrażenie było bardziej pozytywne. Asch argumentuje to dodatkowo danymi zebranymi w badaniach pilotażowych, w których zamiast zaznaczania przymiotników badani na koniec samodzielnie opisywali osobę o cechach, które usłyszeli. Efekt ten był w takiej procedurze jeszcze wyraźniejszy, swobodne wypowiedzi wykazywały silniejsze pozytywne wrażenia w grupie słuchającej o „cieplej” osobie i silniejsze negatywne wrażenia w grupie słuchającej o „chłodnej” osobie. Ponadto, badani raczej modyfikowali usłyszane charakterystyki pod wpływem przymiotnika różnicującego listy zamiast dodawać kolejne cechy. Asch wyciągnął wniosek, że w powyższym eksperymencie cechy „ciepła” i „chłodu” mają największą wagę w formowaniu wrażenia i nazwał je centralnymi.

W związku z tym w innym eksperymencie zbadał, czy izolowane przymiotniki „ciepły” i „chłodny” dają pozytywne i negatywne ogólne wrażenie (Asch, 1946). Poprosił więc dwie grupy badanych o wybranie z listy cech tylko tych, które według nich opisują osobę, o której wiadomo jedynie, że jest „ciepła” lub w drugiej grupie „chłodna”. Z wyników tego badania wywnioskował, że wybierane charakterystyki nie są w żadnej z grup jednoznacznie pozytywne ani negatywne. Nie wykazano również obecnej w poprzednim eksperymencie tendencji do zaznaczania niektórych cech



w poszczególnych grupach. Oznacza to, że cechy centralne determinują treść i pozytywność lub negatywność wybieranych cech peryferycznych, ale na percepcję izolowanych cech centralnych wpływają charakterystyki im towarzyszące.

Czy cechami centralnymi mogą być jedynie „ciepło” i „chłód”? By odpowiedzieć na to pytanie, Asch przeprowadził eksperyment oceniający wagę innych cech w kształtowaniu wrażenia o osobie (Asch, 1946). Czytał dwóm grupom badanych listy cech składające się z siedmiu przymiotników, z czego sześć było identycznych na obu listach, a na czwartej pozycji znajdowały się cechy różnicujące zestawy – „uprzejmy” (*polite*) i „arogancki” (*blunt*). Po przeczytaniu przez eksperymentatora listy badani mieli zaznaczyć przymiotniki z listy osiemnastu par cech przeciwstawnych, które według nich odpowiadają opisanej osobie. Wykazano, że przymiotniki „uprzejmy” i „arogancki” dają słabsze, ale wciąż znaczne efekty tworzenia pozytywnego lub negatywnego wrażenia (wybierania przymiotników o takim zabarwieniu emocjonalnym) niż przymiotniki „ciepły” i „chłodny”. Sugeruje to, że również inne cechy mogą przyjmować rolę centralnych w tworzeniu wrażenia o osobowości.

Do charakterystyk centralnych i ich wpływu na tworzenie wrażenia dotyczącego osoby odwołali się Nisbett i DeCamp Wilson (1977b). W swoim eksperymencie badali anglojęzycznych studentów podzielonych na dwie grupy. Każda z grup oglądała najpierw siedmiominutowy wywiad z osobą przedstawioną jako nauczyciel, zachowującą się i odpowiadającą w sposób przyjazny na pytania dotyczące spraw związanych z nauczaniem, stosunkiem do studentów i ich ocenianiem. Następnie każda z grup oglądała kolejny siedmiominutowy wywiad na ten sam temat z innym nauczycielem, mówiącym po angielsku z wyraźnym francuskim akcentem. Pierwsza grupa oglądała film, w którym nauczyciel ten mówił i odnosił się do spraw dotyczących studentów w sposób chłodny i zdystansowany, natomiast druga grupa oglądała materiał z tą samą osobą sprawiającą wrażenie ciepłej i przyjaznej studentom. Następnie badani mieli zaznaczyć na ośmiostopniowej skali, jak bardzo będą lubić tego nauczyciela, a potem ocenić na również ośmiostopniowej skali rozpiętej od „niezmiernie atrakcyjny” (*extremely appealing*) do „niezmiernie irytujący” (*extremely irritating*) jego trzy charakterystyki: wygląd fizyczny, nawyki oraz akcent.

Wykazano, że ocena globalna wpłynęła na oceny szczegółowych cech. Pierwsza grupa oceniła poszczególne cechy jako bardziej irytujące, druga jako bardziej atrakcyjne w stosunku do ocen nauczyciela z pierwszego (kontrolnego) filmu. Ponadto, badani nie byli świadomi, że ogólne wrażenie zmieniło ich postrzeganie poszczególnych cech, a wręcz

uważali, że kierunek wpływu jest odwrotny. Ci, którzy oglądali chłodnego nauczyciela, sądzili, że to niechęć do jego partykularnych charakterystyk spowodowała, że ich ogólne wrażenie na jego temat było złe.

Innym badaniem odwołującym się do manipulacji cechami centralnymi był eksperyment Goldmana, Cowlesa i Floreza (1983). Testowano hipotezę o roli wcześniejszej informacji słuchaczy o „cieple” lub „chłodzie” prelegenta i wcześniejszej informacji prelegenta o „cieple” lub „chłodzie” słuchaczy na oceny prezentującego dokonywane przez publiczność. Badanie wykonano na uniwersytecie. Poproszono dwie studentki o przedstawienie identycznych pięciominutowych prezentacji. Polegały one na czytaniu informacji z czasopisma o zmianach przyrostu populacji. Prelegentki wykonywały to zadanie dla sześciu różnych grup słuchaczy (każda studentka przeprowadzała prezentację trzykrotnie). Przed prezentacją studentki dostawały informację, że słuchacze są „ciepli”, „chłodni” lub nie otrzymywały żadnej informacji o nastawieniu publiczności (warunek kontrolny). Słuchacze natomiast otrzymywali przed prezentacją notatkę biograficzną dotyczącą prelegentki. W każdej z sześciu sytuacji eksperymentalnych jedna trzecia słuchaczy dostała notatkę z informacją, że znajomi prezentującej uważają ją za „raczej ciepłą”, jedna trzecia otrzymała notatkę z informacją, że znajomi postrzegają prelegentkę jako „raczej chłodną”, a jedna trzecia pozostała bez żadnej informacji o tych cechach (warunek kontrolny). Po prezentacji studenci mieli za zadanie wypełnić kwestionariusz składający się z czternastu par przymiotników przeciwstawnych z dziewięciostopniową skalą. Polecono im wybranie charakterystyk określających prezentującą.

Z badań wynikało, że informacja o „cieple” po obu stronach dała bardziej pozytywne oceny prelegentki w porównaniu z warunkiem kontrolnym. Powiadomienie prezentującej o tym, że słuchacze są „chłodni”, nie spowodowało zmian w jej zachowaniu ani w ocenie dokonanej przez publiczność. Mimo to obustronne wywołanie wrażenia „chłodu” doprowadziło do bardziej negatywnych ocen w porównaniu z warunkiem kontrolnym. Jest to badanie przeprowadzone w bardziej naturalnych warunkach niż badania Ascha, ale potwierdzające jego konkluzje – także tutaj cechy centralne mają wpływ na afektywne ukierunkowanie wrażenia.

Wpływ czynników zewnętrznych na formowanie wrażenia o osobie

Asch wykazał, że postrzeganie cech o funkcjach centralnych („ciepło”, „chłód” oraz w mniejszym stopniu „uprzejmość”, „arogancja”) u danej



osoby może znacząco wpływać na wrażenie na jej temat. Co się jednak stanie, gdy opis nie będzie w ogóle zawierał cech centralnych, a jedynie peryferyczne? Badacz przeprowadził kolejny eksperyment, by to sprawdzić (Asch, 1946). Procedura była identyczna jak w pierwszym eksperymencie, ale cechy „ciepło” i „chłód” zostały pominięte w czytanej liście. Zestaw przymiotników sprawdzających uformowane wrażenie różnił się natomiast tym, że w ostatniej parze umieszczone zostały cechy „ciepły” i „chłodny”. W porównaniu z pierwszym eksperymentem, badani nie uformowali jednolitych emocjonalnie wrażeń. 41% z nich zaznaczyło, że osoba ta jest „ciepła”, reszta – że „chłodna”. Pozytywność i negatywność pozostałych cech pozostawały jednak w zależności od zaznaczonego „ciepła” lub „chłodu” osoby. Potwierdza to wyniki poprzednich eksperymentów. Asch nie uwzględnił jednak faktu zaznaczania przymiotników z tej pary na samym końcu listy. Uformowane wrażenie dotyczące cech centralnych mogło zatem wynikać z poprzednich zaznaczeń.

Asch przeprowadził kolejny eksperyment z użyciem dwóch zestawów cech peryferycznych z niejednoznaczną w ocenie charakterystyką „unikający” (*evasive*) na początku lub końcu listy, zależnie od zestawu (Asch, 1946). Oceniający zauważali trudność w ocenie tego przymiotnika, a zarazem w uformowaniu całościowego wrażenia. Niektórzy uważali tę cechę za całkowicie podrzędną, w skrajnych wypadkach pomijali ją w opisie osoby. Dla innych badanych stawała się ona ważnym przyczynkiem do całkowitej zmiany zdania. Asch wysunął stąd wniosek, że błędne wrażenie na czyjś temat może być wynikiem charakterystyk zaobserwowanych przy pierwszym kontakcie, które mogą być tak naprawdę nieistotne.

Czy istnieją inne niż cechy centralne czynniki wpływające na pozytywność lub negatywność oceny osoby? Forgas (2011) przeprowadził badania dotyczące wpływów afektywnych na występowanie i siłę efektu halo w ocenie osoby. Przyjął on założenie, że nastroje mogą wpływać na to, na jakie informacje zwracamy uwagę. Sposób przetwarzania tych informacji również może się różnić w zależności od afektu. Pozytywny nastrój może promować bardziej asymilacyjne i holistyczne przetwarzanie. Całościowe myślenie doprowadza do łatwiejszych generalizacji, co z kolei może wywołać efekt aureoli w spostrzeganiu. Negatywny afekt może się przyczyniać do bardziej akomodacyjnego, nastawionego na poszczególne bodźce stylu przetwarzania, co może doprowadzić do osłabienia lub zaniku efektu halo w percepcji. W swoim eksperymencie Forgas najpierw wpływał na nastrój badanych. Zachęcał ich do przypomnienia sobie, zależnie od grupy, złego lub dobrego wspomnienia z życia lub w grupie kontrolnej miejsca zamieszkania i dokonania opisu tego przeżycia lub



miejsca. Przeprowadził testy weryfikujące efektywność wywołania określonego nastroju, które dały pozytywne wyniki. Następnie badani otrzymywali kopie eseju napisanego przez filozofa o nazwisku Robin Taylor (w języku angielskim to imię i nazwisko nie sugerują konkretnej płci ich posiadacza). Do pracy dołączone było zdjęcie autora, zależnie od grupy badanych – mężczyzny w średnim wieku w okularach lub młodej kobiety. Pierwszym zadaniem była ocena eseju. Grupa, u której afekt był neutralny, oceniła esej lepiej, gdy był napisany przez mężczyznę, ale ocena ta była wyższa w grupie z pozytywnym afektem. Zły nastrój eliminował różnice w ocenie eseju zależnie od płci autora. Następnie badani mieli ocenić eseistę w wymiarach dziewięciu cech. Wymiary te zredukowano do dwóch pól: kompetencji w zadaniu (*task competence*) i sympatyczności (*likability*), które poddano analizie. W porównaniu z grupą kontrolną szczęśliwi ludzie oceniali kompetencje autora lepiej, a smutni gorzej. W grupie kontrolnej mężczyzna był oceniony znacznie lepiej w sferze kompetencji niż kobieta. W grupie z afektem pozytywnym zjawisko to było jeszcze wyraźniejsze, ale zniknęło w grupie z nastrojem negatywnym. W sferze sympatyczności ludzie z pozytywnym afektem oceniali zarówno mężczyznę i kobietę wyżej w porównaniu z osobami w negatywnym nastroju, choć żadna z grup nie wykazała istotnych statystycznie różnic w stosunku do grupy kontrolnej. Efekt halo, który sprawiał, że mężczyzna był nieco lepiej oceniony niż kobieta, był marginalny.

Powyższe badanie polegało na ocenianiu osoby nieznanego. W prawdziwym życiu tworzymy różnorodne relacje, które trwają przez dłuższy czas. Czy i jak długość znajomości z ocenianym może wpływać na wrażenie na jego temat? Jacobs i Kozłowski (1985) przeprowadzili krótkie badanie podłużne na studentach zapisanych na dziesięcioletni kurs psychologii. Studenci mieli za zadanie ocenić instruktorów w pierwszym, piątym i dziesiątym tygodniu semestru. Ewaluacja odbywała się w dziewięciu wymiarach: umiejętności motywowania, przekazywania wiedzy, głębokości wiedzy, oceniania, organizacji, relacji ze studentami, trafności, testowania, obciążenia pracą. Do tego proszono o przedstawienie ogólnego wrażenia o instruktora. Badacze przewidywali, że efekt halo powinien być mniejszy wraz z upływem czasu, takie założenie leży bowiem w strategiach szkoleń osób oceniających i różnorodnych skal ewaluacji zachowania. Wyniki tego badania wskazały jednak, że efekt halo w ocenianiu zwiększa się wraz z czasem (zwiększone są bowiem wartości korelacji między wymiarami), mimo lepszego poznania osoby i jej charakterystyk. Być może wraz z czasem zwiększa się dokładność odpowiedzi, ponieważ przy badaniu w pierwszym tygodniu oceniający nie mieli wystarczających informacji o ocenianych, by uformować pewne,



jednoznaczne wrażenie. Z drugiej strony możliwe jest, że badani uformowali pierwsze wrażenie i podczas rozwoju znajomości nie mogli się go pozbyć, szukając raczej argumentów potwierdzających ich wstępne przypuszczenia co do osobowości, zgodnie z przypuszczeniami Ascha, że uformowane wrażenie utrzymuje pewną stabilność, a następane obserwowane charakterystyki są do niego dopasowywane, jeśli warunki na to pozwalają (Asch, 1946).

Transformacja cechy centralnej do peryferycznej. Zmiany znaczeniowe cech

Według eksperymentów opisanych w części pierwszej cechy peryferyczne mogą w pewnych warunkach stawać się centralnymi, choć ich waga w funkcji centralnej może być różna i tym samym dawać silniejsze lub słabsze efekty. Czy jednak możliwe jest, aby cechy centralne stawały się peryferycznymi? Solomon Asch sprawdził to empirycznie (Asch, 1946). Badanym odczytywano po dwa zestawy cech z niezmienną cechą „ciepły” lub „chłodny”, otoczoną charakterystykami odpowiednio negatywnymi lub pozytywnymi. Opisy dotyczące utworzonego wrażenia koncentrowały się właśnie na cesze centralnej, ale wskazywały na zmianę semantyczną zależnie od otaczających ją przymiotników. Cecha centralna stała się więc drugorzędną, jako że jej percepcję zmieniły inne charakterystyki. Wynik tego eksperymentu doprowadza do wniosku, że cechy centralne raczej determinują treść i funkcję cech peryferycznych w tworzeniu całości wrażenia, a nie są najbardziej znaczące w jego formowaniu.

Również kolejność odczytywania charakterystyk wpływała w eksperymentach Ascha na uformowane wrażenie (Asch, 1946). Odczytywano pierwszej grupie badanych cechy od tych o niewątpliwie dużej wartości (inteligentny, przedsiębiorczy), przez charakterystyki, które można oceniać gorzej lub lepiej zależnie od sytuacji (impulsywny, krytyczny, uparty), do przymiotnika negatywnego (zazdrosny). Drugiej grupie odczytano tę samą listę w odwrotnej kolejności. Wystąpiła duża różnica między grupami w uformowanym wrażeniu. Wrażenie pierwszej dało obraz osoby mającej słabości, które zasadniczo nie wpływają na jego dobre cechy. W grupie drugiej większość badanych odnosiła się do opisywanej osoby jako takiej, której możliwościom przeszkadzają poważne trudności. Charakterystyki, które można ocenić lepiej lub gorzej, były interpretowane pozytywnie w grupie pierwszej, w drugiej zaś negatywnie. Oznacza to, że te same cechy ulegają zmianom semantycznym w zależności zarówno od otoczenia cech, jak i kolejności ich poznawania. Taki sam efekt

Asch uzyskał dla cech „silny” i „spokojny” (Asch, 1946) oraz „pomocny” (Asch, 1946). Globalna interpretacja może wpływać na ewaluację cech, które są niejednoznaczne.

Inni badacze również zwracali uwagę na problem zmian znaczeniowych cech spowodowany indywidualnym postrzeganiem atrakcyjności różnych wymiarów osobowości. Pozycja społeczna, zainteresowania, różne kryteria atrakcyjności fizycznej czy interpersonalnej mogą wpływać na nadawanie cechom różnych wartości i wag w formowaniu wrażenia (Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b). Na różnorodne efekty i zniekształcenia w percepcji osobowości innych osób może również wpłynąć subiektywne poczucie podobieństwa do osoby ocenianej (Srivastava, Guglielmo i Beer, 2010).

Potwierdzeniem dla teorii Ascha dotyczących zmian semantycznych cech są badania przeprowadzone w języku francuskim w ostatnim czasie przez badaczy belgijskich (Kervyn, Bergsieker, Grignard i Yzerbyt, 2016). Pierwszy eksperyment opierał się na tworzeniu wrażeń o osobie określonej jako MD. Podstawą do ich formowania były listy przymiotników. Ze względu na konieczność stosowania zakończeń osobowych przymiotników w języku francuskim lista sugerowała płęć męską ocenianego. Dwie grupy badanych otrzymały dwie listy. Pierwsza składała się z czterech przymiotników negatywnych dotyczących ciepła i cechy „kompetentny”, druga obejmowała cztery przymiotniki pozytywne odnoszące się do ciepła i cechę „kompetentny”. MD wydawał się badanym bardziej kompetentny, gdy pozostałe cechy wskazywały na jego chłód.

W drugim eksperymencie tych samych badaczy (Kervyn, Bergsieker, Grignard i Yzerbyt, 2016) wykorzystano osiem opisów osoby określonych w raporcie jako mieszane lub jednowartościowe (*mixed or univalent descriptions*). Dla każdej z cech: kompetencja, niekompetencja, ciepło i chłód dodawano cztery przymiotniki: w wersji mieszanej cechę pozytywną otaczano negatywnymi i odwrotnie, w wersji z opisem jednowartościowym wszystkie charakterystyki były kongruentne. Badani mieli ocenić odczuwany przez nich poziom „ciepła” i „kompetencji” opisywanej osoby na dziewięciostopniowej skali. Opisy mieszane powodowały lepsze oceny na skali stałej cechy, szczególnie pozytywnej. Oznacza to, że ludzie kompetentni wyglądają na bardziej kompetentnych, gdy są chłodni, natomiast osoby ciepłe wyglądają na bardziej ciepłe, gdy są niekompetentne. Ten sam efekt został wykazany na takiej samej procedurze eksperymentalnej przy użyciu opisów behawioralnych (działań danej osoby w określonych sytuacjach) zamiast wykorzystywania listy cech (Kervyn, Bergsieker, Grignard i Yzerbyt, 2016).



Podsumowanie

Konkluzje z badań dotyczących kształtowania się wrażeń na temat osobowości przeprowadzonych przez psychologów poznania społeczno-go w ostatnim stuleciu wspierają hipotezę Ascha (1946), że ogólne wrażenie o osobie wpływa na percepcję poszczególnych jej cech. Wykryto szereg istotnych prawidłowości kierujących tym procesem. Wykazano, że w percepcji osobowości występuje tak zwany efekt halo, czyli tendencja do wysuwania wniosków o nieznanymi cechach osoby na podstawie niepowiązanych z nimi znanych charakterystyk. Istnieją tak zwane cechy centralne, odpowiedzialne za globalną ocenę człowieka, które mają dużą wagę w formowaniu wrażenia i wpływają na pozostałe charakterystyki, zwane peryferycznymi, przy czym z reguły ludzie nie zdają sobie sprawy z wpływu globalnych ocen na ich sądy dotyczące poszczególnych cech osoby. Sądzą natomiast, że ich ogólne wrażenie jest spowodowane zaobserwowanymi partykularnymi charakterystykami.

Na percepcję osobowości i pojawianie się efektu halo mogą wpływać czynniki zewnętrzne. Ważną funkcję pełni tu kolejność poznawania poszczególnych cech. Udowodniono również, że ze względu na promowanie innego sposobu przetwarzania informacji pozytywny afekt może zwiększyć szanse pojawienia się efektu halo w ocenie innych, natomiast negatywny nastrój może zminimalizować to zjawisko lub zupełnie je znieść. Znajomość osoby spostrzeganej, według badań, powoduje zwiększenie się efektu aureoli. Dział się tak może dlatego, że raz uformowane wrażenie dąży do utrzymania stabilności, a kolejne spostrzegane cechy są wychwytywane i interpretowane w taki sposób, by potwierdzić to, co zostało wcześniej zaobserwowane.

Rola cech centralnych i peryferycznych w kształtowaniu wrażeń o innych osobach jest relatywna, zaobserwowane charakterystyki mogą bowiem zmieniać swoje funkcje zależnie od pozostałych. Cechy nie są również postrzegane tak samo u osób, które posiadają je w różnych konfiguracjach.

Powyższy przegląd badań nie wyczerpuje tematu tworzenia wrażeń na temat osobowości. Eksperymenty w tym nurcie są bardzo liczne, wychodzą poza ramy badań podstawowych. W niniejszej pracy ukazano odniesienia do szeregu eksperymentów Ascha z 1946 r. Celem było pokazanie dyskusji z jego artykułem, starań badaczy o rozszerzenie podjętego przez niego tematu, odpowiedzi na postawione przez Ascha pytania. Prowadzone są również badania w tym nurcie, które nie odwołują się już do idei Ascha, a mają na celu ukazanie sensu efektu halo na przykład w marketingu (Walker Naylor, 2007) czy spostrzeganiu zespołów (Naquin

i Tynan, 2003). Przenoszą one zjawiska wykazane w badaniach nad percepcją osobowości na nowe pola.

Podstawowym ograniczeniem badań będących podstawą tej pracy (Asch, 1946) jest brak użycia testów statystycznych wykazujących istotność efektu. Mierzenie halo spotyka się również z krytyką metodologiczną (Balzer i Sulsky, 1992). Wskazuje się na brak jednolitej definicji halo, która korespondowałaby z definicjami operacyjnymi w badaniach tego zjawiska. Należy również odróżniać prawdziwe halo – czyli faktyczne korelacje między wymiarami cech oraz błąd halo – czyli efekt związany z ogólnym wrażeniem o osobie, opisany wyżej (Solomonson i Lance, 1997).

Istnieje wyraźna potrzeba badań, które odpowiadałyby na wskazywane przez badaczy ograniczenia. Przyszłe badania mogłyby się skupić na weryfikacji, czy efekt zachodzi w prawdziwym życiu z tą samą siłą. Wiele opisanych w pracy badań bazowało na listach określań, z czym nie spotykamy się na co dzień w realnych kontaktach społecznych. Warto wciąż pracować nad udoskonaleniem narzędzi, nad stworzeniem wiarygodnych kwestionariuszy do badania tworzenia wrażeń o osobowości, które pozwolą precyzyjnie zmierzyć efekty percepcyjne zachodzące podczas tego procesu.

Kolejnym pytaniem w obrębie tego tematu jest to, czy i jak różnią się zjawiska w spostrzeganiu społecznym zależnie od stadium rozwoju człowieka i kultury, w której został on wychowany (Srivastava, Guglielmo i Beer, 2010). Oprócz tego, efekt halo, jako istotny w ewaluacji, stawia pytanie o możliwość bycia obiektywnym jako oceniający (Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b). Stąd wynikają potrzeby badań nad tworzeniem wrażeń o osobach w sferach psychologii, w których diagnoza lub ocenianie mają duże znaczenie, np. w psychologii klinicznej, psychologii pracy czy psychologii edukacyjnej (Nisbett i DeCamp Wilson, 1977b; Srivastava, Guglielmo i Beer, 2010).

Eksperymenty dotyczące percepcji ciepła i kompetencji zależnie od współwystępujących cech wskazują również na rolę efektu halo w dyskryminacji, np. w pracy. Istnieje także potrzeba badań, które mogłyby wskazać, jak zapobiegać zniekształceniom powodującym osłabienie percepcji jednego wymiaru pod wpływem drugiego (Kervyn, Bergsieker, Grignard i Yzerbyt, 2016; Madera, Hebl i Martin, 2009).

BIBLIOGRAFIA

- Asch, S.E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Balzer, W.K. i Sulsky, L.M. (1992). Halo and performance appraisal research: a critical examination. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 975-985.



- Dennis, I. (2007). Halo effects in grading student projects. *Journal of Applied Psychology* 92(4), 1169-1176.
- Fiske, A.P. (1991). *Structures of social life: The four elementary forms of human relations: Communal sharing, authority ranking, equality matching, market pricing*. New York: Free Press.
- Forgas, J.P. (2011). She just doesn't look like a philosopher...? Affective influences on the halo effect in impression formation. *European Journal of Social Psychology*, 41, 812-817.
- Goldman, M., Cowles, M.D. i Florez, C.A. (1983). The halo effect of an initial impression upon speaker and audience. *The Journal of Social Psychology*, 120, 197-201.
- Jacobs, R. i Kozlowski, S.W.J. (1985). A closer look at halo error in performance ratings. *Academy of Management Journal*, 28(1), 201-212.
- Kervyn, N., Bergsieker, H.B., Grignard, F. i Yzerbyt, V.Y. (2016). An advantage of appearing mean or lazy: Amplified impressions of competence or warmth after mixed descriptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 17-23.
- Landy, D. i Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 299-304.
- Madera, J.M., Hebl, M.R. i Martin, R.C. (2009). Gender and letters of recommendation for academia: Agent and communal differences. *The Journal of Applied Psychology*, 6, 1591-1599.
- Moskowitz, G.B. (2009). *Zrozumieć siebie i innych. Psychologia poznania społecznego*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Naquin, C.E. i Tynan, R.O. (2003). The team halo effect: why teams are not blamed for their failures. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 332-340.
- Nisbett, R.E. i DeCamp Wilson, T. (1977a). Telling more than we can know: verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231-259.
- Nisbett, R.E. i DeCamp Wilson, T. (1977b). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Solomonson, A.L. i Lance, C.E. (1997). Examination of the relationship between true halo and halo error in performance ratings. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 665-674.
- Srivastava, S., Guglielmo, S. i Beer, J.S. (2010). Perceiving others' personalities: examining the dimensionality, assumed similarity to the self, and stability of perceiver effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 520-534.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Walker Naylor, R. (2007). Nonverbal cues-based first impressions: Impression formation through exposure to static images. *Marketing Letters*, 18, 165-179.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY-ND 4.0) License
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

