**Iwona Nowakowska**

studentka studiów magisterskich

Uniwersytet Warszawski, Wydział Psychologii

ul. Stawki 5/7

00-183 Warszawa

**Rola cech centralnych i czynników zewnętrznych oraz zjawisko relatywności cech w formowaniu wrażeń na temat osobowości i ocenianiu w kontekście eksperymentów Solomona Ascha i nawiązań do nich – przegląd badań i implikacje praktyczne**

**Streszczenie**

Formowanie wrażeń na temat osobowości i rola efektu halo w tym procesie są jednym z bardziej popularnych przedmiotów badań w nurcie psychologii poznania społecznego. W zasadzie każda interakcja z drugim człowiekiem powoduje stworzenie wrażenia na jego temat. Badania dotyczące formowania wrażeń mają więc szereg implikacji praktycznych dla osób wykonujących zawody związane z ocenianiem, takich jak nauczyciele, rekruterzy czy jurorzy oraz dla osób poddawanych ocenie, jak przedstawiciele handlowi. Jedną z ważniejszych prac w nurcie badań nad formowaniem wrażeń o osobie jest artykuł Solomona Ascha z 1946 roku. Celem pracy jest odniesienie wyników nowszych badań do zaproponowanych przez niego teorii i rozwinięcie ich. W pierwszej części omówiony zostaje wpływ tak zwanych cech centralnych, w szczególności „ciepła” i „chłodu”, odpowiadających za całościową ocenę człowieka, na formowanie wrażenia o osobie. W części drugiej poruszony zostaje temat czynników zewnętrznych, na przykład kolejności poznawania cech, wpływu afektywnego i czasu trwania znajomości z ocenianą osobą na uformowane wrażenie. W części trzeciej opisane zostaje zjawisko zmian znaczeniowych cech osobowości w zależności od współwystępujących z nimi charakterystyk. 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. Na percepcję osobowości i pojawianie się efektu halo może wpływać nastrój oraz długość znajomości z ocenianą osobą. Charakterystyki mogą zmieniać swoje funkcje i znaczenie w zależności od współwystępujących z nimi cech.

**Słowa kluczowe**

psychologia spostrzegania społecznego, formowanie wrażeń, ocenianie, efekt halo

**Tytuł w języku angielskim**

The Role of Central Characteristics and External Factors and the Phenomenon of Relativity of Attributes in Forming Impressions of Personality in Context of Solomon Asch Experiments and Research Referring to Them

**Abstract**

Forming impressions of personality and the role of halo effect in this process are one of most popular subjects of research in the field of social cognition psychology. Actually, every single interaction with another person induces creating an impression about them. Research concerning impression formation have practical implications for people evaluating by profession, e. g. teachers, recruiters or jurors and for the people who are being evaluated, like sales representatives. One of the most important works in the field of impression formation is Solomon Asch’s article, published in 1946. The aim of this work is to refer newer research outcomes to theories proposed by Asch and to comment on them. In the first part of this paper an influence of central features, mainly “warmth” and “coldness” is being discussed. These features are responsible for forming a general impression on a person. 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. 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. Affect and the length of acquaintance with an evaluated person have an impact on the perception of personality and the halo effect. The characteristics can change their functions and meaning depending on the features co-existing with them.

**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 roku 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 miałoby 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 między innymi nauczyciele (Jacobs i Kozlowski, 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 przyczynić się do dyskryminacji, na przykład 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, z pomocą przeniesienia w inne środowisko lub proponując 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). Dwóm 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 „ciepłej” 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 „ciepłej” 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 „ciepłej” 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 jedynie 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 – „grzeczny” (*polite*) i „bezceremonialny” (*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 „grzeczny” i „bezceremonialny” 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 1/3 słuchaczy dostała notatkę z informacją, że znajomi prezentującej uważają ją za „raczej ciepłą”, 1/3 otrzymała notatkę z informacją, że znajomi postrzegają prelegentkę jako „raczej chłodną”, a 1/3 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 spowodowała 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 „grzeczność”, „bezceremonialność”) 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 przyczyniać się 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 kompetencję 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 znikało 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 nieznajomej. 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 Kozlowski (1985) przeprowadzili krótkie badanie podłużne na studentach zapisanych na dziesięciotygodniowy kurs psychologii. Studenci mieli za zadanie oceniać 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 instruktorze. 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 następne 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 generalnie 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 płeć 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 odczuwane 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 społecznego 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 nieznanych 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 rolę 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 zwiększanie się efektu aureoli. Dziać 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 roku. 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 skupić się na weryfikacji, czy efekt zachodzi w prawdziwym życiu z tą samą siłą. Wiele opisanych w pracy badań bazowało na listach określeń, 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, na przykład 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, na przykład 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).

**Literatura**

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: Agentic 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.