

# Stvaranje prvog dojma o drugima

---

**Joha, Majda**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2014**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:060695>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-08**



*Repository / Repozitorij:*

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

Majda Joha

Stvaranje prvog dojma o drugima

Završni rad

Mentor: doc.dr.sc. Daniela Šincek

Osijek, 2014.

## SADRŽAJ:

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Prvi dojam.....   | 2  |
| 3. Formiranje dojma i faktori koji utječu na njegovo formiranje.....       | 4  |
| 3.1. Utjecaj redoslijeda prezentiranja informacija na stvaranje dojma..... | 5  |
| 3.2. Broj promatrača.....  | 7  |
| 3.3. Verbalna i neverbalna komunikacija.....                               | 8  |
| 3.4. Fizički izgled i halo efekt.....                                      | 9  |
| 3.5. Kozmetika i odijevanje.....   | 13 |
| 3.6. Raspoloženje.....   | 14 |
| 3.7. Multimedija.....  | 15 |
| 3.8. Stereotipi.....   | 16 |
| 3.9. Implicitne teorije ličnosti i atribucije.....                         | 17 |
| 4. Zaključak.....  | 18 |
| 5. Literatura.....   | 20 |

## Naslov: Stvaranje prvog dojma o drugima

Sažetak: Prvi dojam relativno je stabilan tijekom vremena, a njegovo se formiranje odvija vrlo brzo, čak i prije nego se pojavi bilo kakav fizički kontakt s nekom osobom, a mogu trajati godinama. Istraživanja su pokazala da je potrebno 100 ms da se o nekome stvori dojam. Na formiranje dojma utječu razni faktori poput redoslijeda prezentiranja informacije, verbalnog i neverbalnog ponašanja, fizičkog izgleda, lica, odjeće, raspoloženja i slično. Svi ti faktori čine skup informacija na temelju kojih se oblikuje cjelokupan dojam o nekoj osobi. Međutim, prilikom stvaranja dojmova pojedinac može koristiti kognitivne prečace poput stereotipa i implicitnih teorija ličnosti koje mogu dovesti do pogrešne percepcije i procjene drugih. Naime, činjenica da je nešto što je lijepo ujedno i dobro, ne mora uvijek biti točna. Važno je naglasiti da su prvi dojmovi vrlo bitni, pogotovo u poslovnom svijetu i svaka se osoba trudi ostaviti što bolji prvi dojam na druge jer možda neće imati priliku kasnije poboljšati utisak koji je ostavila. Dobra strana je što se dojmovi, iako su relativno stabilni tijekom vremena, mogu dopunjavati i mjenjati s prolaskom vremena. Na kraju, prilikom formiranja dojma važno je u obzir uzeti sve dostupne informacije kako bi dojam i procjena osobe bile što točnije te da ne bi došlo do pristranosti.

Ključne riječi: prvi dojam, efekt primarnosti, fizički izgled, neverbalna komunikacija, raspoloženje, halo efekt, stereotip, implicitne teorije ličnosti

## 1. Uvod

Ljudi su u svakodnevnom životu neprestano izloženi velikom broju informacija iz socijalne okoline. Formiranje dojmova o drugim ljudima i socijalnim situacijama predstavlja uobičajenu, svakodnevnu aktivnost u koju se svaki pojedinac upušta. Iako naši prvi dojmovi i nisu uvijek u potpunosti točni te s vremenom mijenjamo stvarno mišljenje o nekoj osobi, svi znamo iz vlastitog iskustva koliko su nam ti prvi dojmovi važni. O dojmovima koje smo stvorili o nekoj osobi, ovisit će i naše ponašanje prema njoj.

Cilj je ovoga rada opisati način na koji se formiraju prvi dojmovi te faktore koji utječu na formiranje dojma o nekome i koji određuju smjer u kojemu će se neki dojam formirati.

Dojam o nekoj osobi ili njezinim osobinama formira se na temelju nekoliko različitih, često nepotpunih, a ponekad i nesukladnih karakteristika koje su uočene u kratkom vremenskom periodu (Pennington, 2004). Prvi dojam je stabilan i trajan te se teško mijenja. Iako se brzo formira i teško mijenja, njime se može upravljati. Kako bi se njime moglo upravljati, potrebno je razumjeti kako se stvara. U radu će se opisati način formiranja dojma na temelju opaženih informacija poput verbalnog i neverbalnog ponašanja, fizičkog izgleda, odijevanja i slično. Za početak, vrlo je važan fizički izgled osobe koja se procjenjuje. Naime, prilikom upoznavanja neke osobe, često se prvo uoči njezin fizički izgled i stil oblačenja na temelju kojih se stvaraju prosudbe o njoj. Kad je netko fizički privlačan, mi mu općenito automatski pripisujemo mnoge druge pozitivne osobine. Takve osobe percipiraju se kao seksualno toplije i socijalno vještije, nego neprivlačne osobe, ali i kao socijabilnije, dominantnije i mentalno zdravije (Hewstone i Stroebe, 2003). Nadalje, neverbalno ponašanje odnosi se na način na koji ljudi komuniciraju bez riječi, namjerno ili nenamjerno. Izrazi lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokret, dodir i pogled najčešće su korišteni kanali neverbalne komunikacije (Brown, 1996). Kao što će se vidjeti kasnije u radu, raspoloženje osobe i multimedija imaju velik utjecaj na formiranje dojma. Naime, ukoliko je pojedinac loše raspoložen, ciljnu osobu procjenjivat će negativnije, nego kad je dobro raspoložen jer će tada procjene osobe biti pozitivnije. Što se tiče multimedije- smatra se da su neverbalne poruke uspješnije u prenošenju stavova i emocija od verbalnih (Lim, Benbasat i Ward, 2000). Zapažene karakteristike oblikuju cjelovit dojam o nekoj osobi, koji onda određuje važnost i smisao određenih osobina uklopljenih u dojam. Važno je naglasiti da je prvi dojam izuzetno važan jer ponekad pojedinac ima priliku formirati dojam u situacijama kad neku osobu sretne samo jednom. Kasnije, u idućim susretima pojedinac nadograđuje taj dojam u skladu s novim informacijama o toj osobi. Pitanje točnosti percipiranja osoba, tj. jesu li neki ljudi točniji

u svojoj procjeni od drugih, ima dugu tradiciju u socijalnoj psihologiji (Pennington, 2004). S obzirom na broj interakcija koje ljudi svakodnevno imaju jedni s drugima, činjenica da se prvi dojmovi, posebno oni negativni, vrlo teško mijenjaju i da do promjene dolazi tek nakon više susreta s nekom osobom i to u različitim situacijama, vrlo je važno da te prve procjene drugih budu što bolje i ispravnije. To se odnosi na to da opažač na temelju dostupnih informacija o nekoj osobi stvori dojam o njoj koji je, što je moguće više, u skladu s njezinim osobinama ličnosti, a ne da se osoba pogrešno procijeni zbog informacija koje nisu evaluirane na odgovarajući način. Kasnije u radu objasnit će se i faktori koji utječu na smjer formiranja dojma, a to su halo efekt, stereotipi, implicitne teorije ličnosti i atribucije. Ukoliko se previše oslanjamo na te faktore, možemo krivo procijeniti neku osobu. Što se tiče halo efekta, ranije je spomenuto da se ono što je lijepo smatra dobrim i procjenjuje pozitivnije u odnosu na ono što nije lijepo. Međutim, postoji i druga strana toga halo efekta koja se odnosi na to da se fizički privlačni ljudi smatraju i taštima, no to će se objasniti naknadno u radu. Nadalje, stereotipi se odnose na pokušaj uguravanja ljudi u određene kategorije bez obraćanja pažnje na to kakvi oni stvarno jesu (Pennington, 2004). Oni predstavljaju izobličenja stvarnosti i pogrešni su jer se ne uspijevaju prilagoditi stvarnim osobinama ličnosti neke osobe, a mogu rezultirati pristranostima i predrasudama. Implicitne teorije ličnosti odnose se na pogrešna uvjerenja o postojanju povezanosti između pojedinih osobina ličnosti (Aronson, Wilson i Akert, 2005).

Kao što je već rečeno, stvaranje prvog dojma vrlo je važan i složen proces na koji utječe velik broj faktora koji određuju smjer njegovog formiranja. Iako je to automatski proces, prilikom njega treba biti oprezan i uzeti u obzir što više informacija kako bi procjena i prosudba drugih bila što bolja.

## **2. Prvi dojam**

Prvi dojam je pojava kad jedna osoba prvi put susreće drugu osobu i na temelju dostupnih i opaženih informacija formira dojam o toj osobi. On se formira vrlo brzo, prije nego što se pojavi bilo kakav fizički kontakt, a može trajati godinama. Ponekad, kad ne postoji vjerojatnost ponovnog susreta, može trajati zauvijek. Istraživanje Willisa i Todorove (2006) pokazalo je da je ispitanicima bilo dovoljno 100 milisekundi da formiraju mišljenje o nekoj osobi. Također,

istraživanje je pokazalo da, što su ispitanici dobili više vremena za formiranje prvog dojma, bili su sigurniji u te formirane dojmove. Može se zaključiti da ne samo da ljudi brzo formiraju dojmove, nego su i precizni u tome ukoliko se osoba istinski predstavi, tj. ukoliko ne glumi.

Nadalje, prvi dojam o nekoj osobi temelji se na kratkim susretima u kojima ne saznajemo puno informacija o toj osobi, ali, bez obzira na to, možemo stvoriti dojam o toj osobi bez problema. Razlog tome je taj da prvi dojam ne temeljimo isključivo na informacijama koje su nam u tom trenutku dostupne, kao što su fizičke karakteristike osobe i njezino ponašanje, nego zaključujemo i o njezinim osobinama koje nisu opažene (Brown, 1966). Na primjer, promatramo govor tijela osobe i na temelju toga zaključujemo o njezinoj zainteresiranosti za komunikaciju, usmjerenosti na razgovor, poruci koju šalje drugima i slično. Upravo ta činjenica da se na temelju ponašanja osobe zaključuje o njezinim osobinama i sposobnostima jedan je od najvažnijih aspekata procesa stvaranja dojmova.

Brown (1966) navodi da stvaranje dojma ovisi o prošlim iskustvima. Prilikom stvaranja dojmova koristimo automatsku analizu koja je temeljena na prošlim iskustvima i poznavanju svijeta, tj. kad stvaramo dojmove, taj se proces događa relativno brzo, bez zapisivanja misli ili analiziranja prednosti i nedostataka. Budući da je to automatski proces na koji ne možemo uvijek utjecati, u nekim važnijim situacijama ipak bi bilo dobro kad bi si pojedinac osvijestio aspekte koji bi mogli imati utjecaj na formiranje dojma. Također, ljudi su naučili vjerovati prvim dojmovima te stoga mogu namjerno donositi zaključke koji su konzistentni s prvim dojmovima. Ovdje veliku ulogu igra selektivno opažanje koje se odnosi na sklonost da opazimo samo one aspekte situacije, osobe ili objekta koji su u skladu s našim potrebama, vrijednostima i stavovima (Pennington, 2004). Različite osobe mogu vidjeti istu situaciju ili osobu, ali je percipirati na različit način, a to se događa zato što pojedinci ne mogu asimilirati sve što opažaju pa se koriste selektivnošću. Naime, pojedinac uočava dio po dio osobe, ali ti dijelovi odabrani su selektivno ovisno o interesima, iskustvima i stavovima opažачa, te na temelju njih formira dojam o toj osobi. To selektivno opažanje omogućuje brzu procjenu drugih, ali ne bez rizika stvaranja pogrešnog dojma budući da se pojedinac oslanja samo na određene i selektivno odabrane informacije o osobi. Također, samoispunjavajuće proročanstvo može utjecati na formiranje prvih dojmova jer očekivanja o tome kakva je neka osoba utječe na pojedinčevo ponašanje prema toj osobi što izaziva da se ta osoba ponaša u skladu s početnim očekivanjima čineći tako da se ta očekivanja pokažu istinitima. Ponekad se može javiti problem razaznavanja između loše ličnosti i loše situacije. Na primjer, ukoliko pojedinac upozna čovjeka koji je ljut, može ga procijeniti nedruželjubivim i agresivnim, a taj čovjek može biti ljut u tom trenutku jer ga je netko prevario.

Prvi dojam koji stvorimo o drugim ljudima u velikoj mjeri oblikuje naše buduće ponašanje prema njima, kao i naša očekivanja. Ukoliko stvorimo dobar dojam o nekoj osobi, željet ćemo je vidjeti u budućnosti, no ukoliko neka osoba ostavi loš prvi dojam, u budućnosti ćemo je nastojati izbjegavati.

Nadalje, na formiranje dojmova o drugima utječe i vlastito raspoloženje. Kako bi si pojedinac olakšao prosudbe i kako bi se što brže snašao u složenijim socijalnim uvjetima pri stvaranju dojmova o drugim ljudima, on često koristi kognitivne prečace poput implicitnih teorija ličnosti i stereotipa koji mu olakšavaju taj proces (Aronson, Wilson i Akert, 2005). S druge strane, treba biti oprezan prilikom korištenja tih kognitivnih prečaca jer se na temelju njih neke osobe mogu pogrešno procijeniti.

Prvi dojam s vremenom može biti preispitivan zbog novih i prvom dojmu nesukladnih informacija te se mišljenje stvoreno o nekoj osobi mijenja. Također, treba imati na umu da se rijetko dobije druga prilika za stvaranje ili poboljšavanje prvog dojma te je zato ljudima važno da ostave dobar prvi dojam jer o njemu ovisi buduća komunikacija i održavanje kontakta. Na primjer, prvi je dojam izrazito bitan prilikom razgovora za posao te on uvelike određuje hoće li osoba dobiti posao ili ne. Stoga treba napomenuti da postoje razna pomagala poput knjiga i radionica koje pomažu ljudima da ostave što bolje prve dojmove i poboljšaju svoje sposobnosti prilikom susreta s drugima.

### **3. Formiranje dojma i faktori koji utječu na njegovo formiranje**

Formiranje dojmova o drugim ljudima i socijalnim situacijama predstavlja uobičajenu i svakodnevnu aktivnost u koju se svaki pojedinac upušta. Kao što je već rečeno, to je automatski proces koji se odvija vrlo brzo te ima važnu ulogu u socijalnim interakcijama. Za stvaranje čak i vrlo detaljnih dojmova o nekoj osobi koristimo minimalan broj informacija poput spola, dobi, fizičkog izgleda pojedinca i slično (Pennington, 2004). Svi perceptivni i procjenjivački procesi uključuju kombinaciju svih uočenih informacija i materijala.

Postoje razni faktori koji utječu na proces formiranja dojma. Neki od njih su socijalni pritisak, ekstremnost i dvosmislenost. Socijalni pritisak odnosi se na percepciju koja je pod utjecajem



sugestija i ponašanja drugih ljudi. Ekstremnost se odnosi na to da predmeti koji generiraju više ekstremnih zaključaka prenose više informacija o dimenzijama odgovora od manje ekstremnih predmeta te stoga ekstremni predmeti dobivaju veću težinu (Warr, Jackson, 2006). Zatim, smatra se da su ekstremnost i dvosmislenost povezani. Naime, smatra se da su ekstremniji predmeti manje dvosmisleni. Nadalje, stvoreni dojam može biti pod utjecajem dostupnosti određenih informacija, koja se definira kao stupanj u kojemu su sheme ili koncepti na najistaknutijem mjestu u našim mislima (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Dostupnost tih koncepata djelomično određuje selekciju i interpretaciju informacija. Što je kategorija dostupnija, vjerojatnije će biti iskorištena za procesiranje odgovarajućih informacija. Također, veliku ulogu igra i dosljednost informacija. Nedosljedne informacije mogu dovesti do bržih promjena mišljenja dok informacije koje su dosljedne omogućuju formiranje mišljenja o osobi koje ostaje trajnije. Prilikom stvaranja prvih dojmova procjene mogu biti točne, ali i netočne - dojmovi daju selektivan i grub pogled na stvarne značajke neke osobe te se s vremenom mogu dopuniti i promijeniti. Uz protok vremena važna je i raznolikost susreta s nekom osobom koja određuje točnost i vjerodostojnost naših dojmova. Kada se ljudima nakon formiranja prvoga dojma dopusti interakcija s tom osobom, njihova konačna impresija može biti rezultat raznih faktora uključujući i njihov bihevioralni odgovor na prvi dojam.

### **3.1. Utjecaj redoslijeda prezentiranja informacija na stvaranje dojma**

Prilikom stvaranja dojma o nekoj osobi nije važna samo vrsta informacija koje primimo o toj osobi, nego i redoslijed kojim su te informacije prezentirane. Asch (1946; prema Hock, 2004) je prvi počeo provoditi istraživanja u tom području te je prvi uveo eksperimentalnu metodu koja se često koristila u ispitivanju stvaranja dojmova. Naime, on je želio odgovoriti na pitanje upravljaju li dojmovima informacije koje su dobivene ranije. Kako bi to provjerio, jednoj grupi ispitanika dao je popis osobina ličnosti (inteligentan, marljiv, nagao, kritičan, tvrdoglav i zavidan) koje karakteriziraju ciljnu osobu. Drugoj skupini ispitanika prezentiran je isti popis osobina, ali obrnutim redoslijedom. Rezultati su pokazali da je skupina ispitanika koja je prvo dobila pozitivne informacije stvorila pozitivniji dojam o ciljnoj osobi, nego skupina kojoj su prvo prezentirane negativne osobine. Tim je nalazima Asch potvrdio svoju hipotezu da prve

dostupne informacije imaju veći utjecaj na formiranje dojma. Taj fenomen nazvan je efekt primarnosti.

Asch je smatrao da ispitanici formiraju ukupnu sliku o nekoj osobi interpretirajući značenje kasnijih pridjeva u terminima onih koje su prve dobili. S druge strane, Anderson (1965; prema Hewstone i Stroebe, 2003) je tvrdio da je efekt primarnosti uzrokovan smanjenjem razine pažnje kod ispitanika. On je smatrao da ispitanici sav svoj interes posvećuju prvim dobivenim atributima te da ulažu sve manje pažnje za kasnije informacije kojima se zbog njihove pozicije daje manja težina.

Luchins i Luchins (1984) proveli su eksperiment u kojemu su demonstrirali efekt primarnosti s prirodnijim, opisnim podražajnim materijalima. Sastavili su dva odlomka o hipotetskoj osobi nazvanoj Jim, od kojih svaki opisuje različitu sekvencu ponašanja. U jednom je odlomku Jim prikazan kao ekstravertirana, a u drugome kao interovertirana osoba. Odlomci su zatim bili prezentirani različitim redoslijedom eksperimentalnim skupinama ispitanika. Rezultati eksperimenta pokazali su izraziti efekt primarnosti. Naime, skupina koja je prvo čitala odlomak u kojoj je Jim predstavljen kao ekstrovert, smatrala je da bi se Jim zauzeo za sebe u određenoj situaciji. Međutim, grupa koja je odlomke čitala suprotnim redoslijedom, smatrala je da bi Jim bio popustljiv i povučen.

Jones i suradnici pokazali su utjecaj redoslijeda informacija kod percipiranja uspjeha i neuspjeha ciljne osobe (1966; prema Jones i Gerard, 1967). Ispitanici su promatrali osobu koja je pokušavala riješiti niz problema vezanih uz intelektualne sposobnosti. U jednoj je situaciji osoba na početku imala bolji učinak, a kasnije sve slabiji, dok je u drugoj situaciji rješavala zadatke obrnutim učinkom. Iako je ukupan broj bodova u obje situacije bio isti, osoba je procijenjena inteligentnijom kad je prvo pokazala uspjeh u rješavanju, nego obrnuto.

Postoje situacije u kojima se efekt primarnosti može ukloniti. Luchins i Luchins (1984) pokazali su da se taj efekt gubi kad se ispitanicima prije prezentiranja informacija daje uputa o opasnostima prvoga dojma i kad ih se upozori da konačni dojam o osobi formiraju tek kad dobiju sve informacije o njoj. Također, efekt primarnosti može se smanjiti tako da se nakon prezentiranja prvih informacija ubaci neki nepovezani zadatak te da se tek nakon njega daju ostale informacije. U tom je slučaju dojam o ciljnoj osobi pod utjecajem kasnijih informacija te dolazi do efekta recentnosti.

Nadalje, učinci prvih i zadnjih informacija mogu biti važni i kod sudskih procesa. Pennington (1982; prema Pennington, 2004) je proveo istraživanje u kojemu su rezultati pokazali da redosljed pojavljivanja svjedoka i redosljed kojim svjedoci iznose iskaze može utjecati na donošenje presude kod porotnika.

Međutim, iako je potvrđena činjenica da se efekt primarnosti pojavljuje u kontroliranim uvjetima, to ne znači da informacije koje su naknadno dobivene nemaju utjecaja. Naši dojmovi o drugima se dopunjavaju i mijenjaju tijekom vremena.

### **3.2. Broj promatrača**

Prvi dojam koji pojedinac stvara o nekome ovisi o tome je li taj promatrač sam ili je u društvu drugih ljudi. Zajednička iskustva procjenjuju se globalno, što je karakteristično za kolektivističke kulture. Globalna obrada više naglašava prve dojmove jer kolektivan prvi dojam ostaje stabilniji tijekom vremena (Pennington, 2004). Samostalna iskustva teže lokalnom procesiranju uzrokujući da se procjenjivač više kritički osvrne na neku ciljnu osobu. Zbog toga postoji vjerojatnost da će pojedinci imati negativnije prve dojmove od skupine koja se sastoji od dvoje ili više ljudi, a koja promatra istu osobu kao i taj pojedinac. U isto vrijeme, pojedinci imaju veću vjerojatnost da dožive uzlazni trend u toku niza dojmova. Na primjer, pojedinačnim gledateljima svidjet će se posljednja epizoda neke serije više nego prvi put, čak i ako je iste kvalitete kao i onda. Isto tako, kod gledanja nekog umjetničkog djela u eksperimentu, pojedinci su, kad su sami promatrali djelo, ocijenili određeno djelo u nizu znatno više kad je prikazano u uzlaznom slijedu, nego u silaznom. Kad su promatrali umjetničko djelo zajedno s ostalima, ispitanici su procijenili prvi i zadnji dio u nizu vrlo slično. Uvjeravanje ispitanika da se osjećaju kao da procjenjuju sami ili u skupini i da procesiraju analitički ili holistički bilo je dovoljno da proizvede isti učinak gledanja (Bhargrave i Montgomery, 2013).

### 3.3. Verbalna i neverbalna komunikacija

Prilikom formiranja dojma o drugima veliku ulogu igra verbalno i neverbalno ponašanje ciljane osobe. Što se tiče verbalne komunikacije, to je komunikacija koju pojedinac ostvaruje govorom. Na temelju boje glasa, brzine govora ili naglaska može se stvoriti mišljenje o nekoj osobi. Na primjer, osobu koja govori brže ljudi opažaju kao živahnu i otvorenu. Muškarca koji ima visoki glas procijenit će dinamičnim, ženskastim i sklonom umjetnosti. S druge strane, ženu visoka glasa proglasit će otvorenom i dinamičnom (Rijavec i Miljković, 1999). Nadalje, naglasak i jedinstveni obrasci govora mogu utjecati na to kako se ljudi doživljavaju. Na primjer, u jednom istraživanju, kad je hipotetski intervjuirana osoba sa teksaškim naglaskom, kolumbijskim naglaskom ili francuskim naglaskom, sudionici su ocijenili osobu sa teksaškim ili kolumbijskim naglasakom pozitivnije od osobe s francuskim naglaskom zbog uočene sličnosti sa samim sobom (Deprez- Sims i Morris, 2010). Ovdje bi valjalo spomenuti da prvi dojmovi mogu biti pod utjecajem vlastite sličnosti s ciljnim osobama. Naime, od ljudi koje često susrećemo najviše nam se sviđaju, pa smo ih skloni procjenjivati boljima, oni koji su nam slični po nekim karakteristikama poput sposobnosti, inteligencije, rase, socioekonomskog statusa, tjelesne privlačnosti, visine, težine i slično. Sličnost je i dobar temelj za točnije opažanje ljudi. Ako sami imamo neku osobinu, lakše ćemo je i točnije uočiti kod drugih.

Neverbalna komunikacija odnosi se na komunikaciju porukama koje nisu izražene riječima nego drugim sredstvima (Hewstone i Stroebe, 2003). Ona podrazumijeva izraz lica, pogled, položaj i pokrete tijela, dodir i geste. Služi za naglašavanje verbalne komunikacije, ali i izražavanje stava prema osobi s kojom komuniciramo. Na primjer, neki ljudi ne pokazuju namjerno tko su, ali to se vidi iz njihove neverbalne komunikacije. Ponekad ljudi namjerno mijenjaju svoj izgled kako bi ostavili nekakav dojam na druge. Valja naglasiti da je neverbalna komunikacija uvijek prisutna, htjeli mi to ili ne i najčešće se na temelju nje stvaraju dojmovi. Položaj tijela, način na koji osoba sjedi, stoji ili hoda odražava njezin stav, osjećaje o samome sebi i o drugima. Na primjer, pogrbljeno držanje, spuštena glava i spore kretnje prenose poruku o tromosti i niskom samopoštovanju osobe, dok uspravno držanje i odlučne kretnje sugeriraju povjerenje i samokontrolu (Hewstone i Stroebe, 2003).

Postoje brojne kulturalne razlike u neverbalnoj komunikaciji. Na primjer, osmijeh u SAD-u označava ljubaznost i prijateljsko raspoloženje, dok u Aziji označava neozbiljnost, a Azijati se smiješe kad im je neugodno, prilikom ispričavanja ili kad su zbunjeni. Ove kulturalne razlike mogu dovesti do problema prilikom formiranja dojmovi o drugima. Naime, osobu druge kulture

možemo krivo procijeniti zato što kod nas neki oblik neverbalne komunikacije ima drugačije značenje te stoga treba biti vrlo oprezan i ne temeljiti formiranje dojma samo na ovom faktoru, nego je potrebno uključiti što više dodatnih informacija kako ne bi došlo do pogrešne procjene.

Nadalje, neverbalno ponašanje posebno je važno za formiranje prvih dojmova u poslovnim okruženjima, prilikom susreta poslovnih suradnika ili razgovora za posao. Posebno su važne komponente socijalne ekspresivnosti poput facijalnih ekspresija, kontakta očima ili emocionalnih ekspresija. Nadalje, čvrst stisak ruke, ravnanje položaja tijela i naginjanje označavaju povoljne karakteristike za formiranje dojma u poslovnom kontekstu (Guadagno i Cialdini, 2007).

Formiranje dojma koje se temelji na verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji pod utjecajem je kulturalnih razlika, stoga treba u obzir uzeti i druge dostupne informacije kako se neka osoba ne bi pogrešno procijenila zbog različitosti i odstupanja od određenih pravila koja vrijede u kulturi procjenjivača.

### **3.4. Fizički izgled i halo efekt**

Nakon spola, smatra se da je fizički izgled prva osobina koju zamjećujemo kod drugih ljudi. Mnogo se truda, vremena i drugih resursa troši na uljepšavanje, počevši od kozmetičkih preparata pa do rekonstruktivne kirurgije, koja se ne koristi samo za uklanjanje većih fizičkih anomalija, nego u zadnje vrijeme postaje pomodno sredstvo pomoću kojega ljudi nastoje izgledati lijepo ili vratiti samopouzdanje. Prije nego stupimo u kontakt s nekom osobom, formiramo dojam o njoj na temelju njezinog fizičkog izgleda, odijevanja ili frizure te procjenjujemo kakva je ta osoba i kako će se ponašati. Na temelju fizičkog izgleda vrlo se brzo formira dojam o drugima i procjenjuju se njihove osobine i buduće ponašanje. Na primjer, u jednom istraživanju na jednoj je slici bio prikazan tetoviran i mišićav muškarac. Ispitanici su ga procjenjivali kao grubog i zastrašujućeg. Smatrali su da on može uzrokovati razne konflikte koji mogu voditi do većih svađa te ga nisu smatrali pouzdanim i nije im ulijevao povjerenje (Gawronski, Geschke i Rainer- Banse, 2003).

Naime, ovaj primjer je pokazao da će ljudi jedni druge procijeniti različito ovisno o debljini, mršavosti ili mišićavosti neke osobe. Mišićave ljude drugi obično procjenjuju zdravijima,

marljivijima i ljepšima. Za mršave smatraju da su inteligentniji i da imaju više prijatelja od debljih ljudi. Iz ovoga se može zaključiti da deblji ljudi najlošije prolaze kod ovakvih procjena. Naime, oni su diskriminirani i na radnom mjestu jer se uz debljinu vežu osobine poput lijenosti, pohlepe i nedostatka samokontrole (Ryckman i sur., 1989; prema Rijavec i Miljković, 1999).

Isto tako, neobične fizičke karakteristike utječu na formiranje prvog dojma o nekoj osobi. Ukoliko osoba ima neku anomaliju u tjelesnom izgledu, ljudi zaključuju da možda ima anomaliju i u svojoj ličnosti. Na primjer, muškarci s ožiljkom na licu procijenjeni su kao manje topli, nepošteniji, neiskreniji, neprivačniji i s manje prijatelja nego muškarci bez ožiljka. Također, žene koje su imale ožiljak procijenjene su kao manje privlačne, manje poštene i s manje smisla za humor (Bull, 1979; prema Rijavec i Miljković, 1999).

Promjenjive fizičke osobine poput kose, frizure i brade elementi su na temelju kojih su ljudi spremni puno toga zaključiti. Bradati muškarci najčešće se procjenjuju kao muževniji i zreliji, ali ne i privlačniji. Budući da velik broj podataka o stanjima ljudi dolazi upravo iz područja oko usta, bradati ljudi doživljavaju se kao manje pristupačni. Nadalje, ukoliko osoba ima frizuru neprihvatljivu za socijalnu grupu kojoj pripada, to je može stajati popularnosti, ali i posla. Boja kose, također, ima veliku ulogu. Naime, crvenokose žene procjenjuju emotivnima i temperamentnima, plavokose privlačnima, ali ne baš inteligentnima, a smeđokose osjećajnim i pouzdanima (Rijavec i Miljković, 1999).

Nadalje, osobe koje nose naočale ljudi obično procjenjuju inteligentnijima i stručnijima od onih koji ih ne nose. Međutim, procjenjuju ih i kao konvencionalnije, nemaštovite i sramežljive. Može se vidjeti u brojnim filmovima, serijama ili knjigama kako su osobe koje nose naočale uvijek predstavljene kao „štreberi“, tj. osobe koje puno uče, koje nemaju prijatelja, ne izlaze i ne družu se s drugima i brinu samo o uspjehu u školi. Takvo razmišljanje je stereotipno, ali ljudi se većinom oslanjaju na njega. Na primjer, u raznim knjigama mogu se naći savjeti za dobar uspjeh na razgovoru za posao te je jedan od njih taj da se na razgovor za posao nose naočale jer će osoba tako izgledati pametnije i imati veće izgleda da taj posao i dobije. Isto tako, ukoliko se žele prikazati otvorenijima i pristupačnijima, osobama koje nose naočale, savjetuje se da prilikom susreta s drugima nose leće umjesto naočala.

Suprotno ovome shvaćanju je shvaćanje da su fizički atraktivni ljudi uspješniji, dobri i sposobniji. Fizički izgled daje jasne tragove o čovjekovoj osobnosti bez da čovjek priča ili nešto radi. U brojnim istraživanjima ispitanici su nakon gledanja slika ljudi bili uvjereni u svoje prosudbe o njihovim osobinama poput ekstraverzije, emocionalne stabilnosti, otvorenosti,

samopoštovanja, religioznosti, uspješnosti i slično. Kombinirani dojam o fizičkim karakteristikama, položaju tijela, facijalnim ekspresijama i načinu odijevanja omogućuje promatračima da formiraju točne slike o osobnosti neke osobe, sve dok se osoba istinski prezentira.

Brojna istraživanja koja su provedena usmjeravana su na lice osobe budući da se iz lica može dobiti najviše informacija o emocijama osobe, njezinom razmišljanju ili ponašanju. Također, na temelju lica najčešće se procjenjuje fizička privlačnost osobe. Kao što je već poznato, ljudi više preferiraju druženje s fizički privlačnim osobama. Mnoga su istraživanja pokazala kako se privlačna djeca i odrasli percipiraju pozitivnije na različitim dimenzijama od neprivlačnih pojedinaca. Tako su istraživanja pokazala da djeca u prosjeku dulje gledaju fotografije lica koja su procijenjena privlačnijima te da djeca preferiraju druženja s vršnjacima koji su fizički privlačniji. Nadalje, osobe s dječjim licima smatrane su iskrenijima, naivnijima i toplijima od onih koja nemaju dječja lica (Langlois, Roggman i Rieser- Danner, 1990). Na primjer, poznato je da kod porote bolje prolaze osobe koje imaju dječje lice jer se smatra da oni ne bi počinili neko kazneno djelo budući da se smatraju naivnijima i nevinijima pa ih se manje procjenjuje krivima od osoba koje nemaju dječje lice.

U jednom zanimljivom istraživanju pokazano je kako su ljudi mogli procijeniti osobinu seksualnu orijentaciju na temelju njezinog fizičkog izgleda. Naime, vidjevši fotografije heteroseksualnih, homoseksualnih i biseksualnih osoba, ispitanici su točno prepoznali homoseksualne nasuprot heteroseksualnim osobama isključivo na temelju gledanja fotografija njihova lica. S druge strane, biseksualne osobe bile su identificirane na sreću. Podaci su, također, pokazali da ispitanici nisu razlikovali homoseksualne od biseksualnih osoba (Ding i Rule, 2012).

U ovome području, također, postoje neslaganja. Neki nalazi pokazuju kako se ljudi ponekad previše oslanjaju na izgled umjesto na ostale informacije koje su dane o osobinoj ličnosti i ponašanju. Kad im je bila omogućena deskriptivna informacija o ciljnoj osobi, ispitanici su se još oslanjali na fizičke karakteristike prilikom procjena osobinih sposobnosti i osobnosti. Ispitanici se bore s promatranjem i procjenjivanjem iznad fizičkih obilježja čak i kad znaju da je informacija suprotna njihovoj početnoj procjeni (Naumann, Vazire, Rentfrow i Gosling, 2009). Na primjer, fizički znakovi često se koriste prilikom procjene političkih kandidata na temelju iznimno kratke izloženosti njihovim slikama. Razina kompetencije kandidata mjerena na temelju prvih dojmova lica može izravno predvidjeti rezultate glasanja.

Zaključno, može se vidjeti da fizički izgled igra vrlo veliku ulogu u formiranju prvog dojma o drugima. On nam omogućuje da osobu procijenimo prije nego s njom stupimo u kontakt. Mnoga istraživanja su pokazala kako u vrlo kratkom vremenu i s velikom preciznošću možemo procijeniti osobu na temelju njezina izgleda. Također, fizička privlačnost ima najveći utjecaj na procjenu socijalnih kompetencija osoba. Pretpostavlja se kako su privlačni ljudi društveniji, ekstravertiraniji i popularniji od onih koji su manje privlačni te im se češće pripisuju prestižniji poslovi, uspješniji brakovi i ispunjeniji život (Naumann, Vazire, Rentfrow i Gosling, 2009). Međutim, mnogo se pogrešnih procjena može javiti ukoliko ih temeljimo samo na fizičkim karakteristikama osobe. Naime, poznato je postojanje stereotipa i halo efekta prilikom procjenjivanja ljudi koji nas mogu dovesti do krivih zaključaka o nekoj osobi.

Halo efekt odnosi se na tendenciju ljudi da donose neopravdane zaključke o osobinim nepoznatim karakteristikama na osnovi poznatih, ali često irelevantnih informacija te on ima snažan utjecaj na formiranje dojmova u svakodnevnom životu. Također, povezuje s efektom prvih dojmova- informacije koje primimo prve imaju veći utjecaj od onih kasnijih, tj. za stvaranje mišljenja o nekoj osobi prve su informacije važnije od kasnijih. Ako su te informacije pozitivne, taj će prvi pozitivan dojam povoljno utjecati na kasnije dojmove o osobi.

Postavlja se pitanje zašto se halo efekt javlja. Mnogi naglašavaju kognitivne mehanizme sugerirajući da formiranje dojma uključuje automatske i konstruktivne procese povezujući i u tom procesu tumačeći sve dostupne informacije da tvore smislenu cjelinu. Nadalje, halo efekt povezuje se s izbjegavanjem kognitivne disonance koja se javlja kad ljudi imaju dvije informacije koje nisu u skladu. Kad je ljudi postanu svjesni, traže način da je uklone i tada traže informacije koje će podržati ili jedno ili drugo uvjerenje te izbjegavati informacije koje to uvjerenje ne podržavaju.

Međutim, iako se u većini slučajeva privlačna osoba smatra uspješnom, također su uočena odstupanja od ovog fenomena. Manji je broj istraživanja uputio i na drugu stranu stereotipa fizičke privlačnosti. Cash i Janda (1984; prema Eagly, Ashmore, Makhijami i Longo, 1991) pokazali su kako se fizički privlačnim osobama često pripisuju osobine taštine i sebičnosti. Nadalje, utvrđena je i ovisnost procjena o spolu osoba koje se procjenju- privlačnim muškarcima pridaju se osobine strogosti i ozbiljnosti, a privlačnim ženama osobine naivnosti (Eagly, Ashmore, Makhijami i Longo, 1991).

Halo efekt najčešće će se pojaviti kad ljudi koriste brzu i automatsku obradu informacija. Smatra se da se može smanjiti ili eliminirati kad se koristi sustavnija i pažljivija obrada informacija.



Također, smatra se da će prosudba osobe biti pozitivnija u pozitivnom raspoloženju, a negativnija u negativnom raspoloženju, tj. da će halo efekt biti povećan u pozitivnom, a eliminiran u negativnom raspoloženju.

### **3.5. Kozmetika i odijevanje**

Korištenje kozmetike važan je znak za formiranje impresije, posebno kod žena. One žene koje nose tešku šminku procjenjuju se znatno ženstvenijima od onih koje nose umjerenu šminku ili je uopće ne nose. Nadalje, žene koje ne nose šminku procjenjuju se moralnijima od onih koje je nose, ali nije postojala razlika u procjeni temperamenta ili osobnosti osoba na temelju nošenja šminke i njezine količine (Workman i Johnson, 1991; prema Rijavec i Miljković, 1999).

Također, odjeća je značajan faktor koji pomaže u procjenjivanju ljudi. Na temelju odjeće može se procijeniti osobin socioekonomski status, raspoloženje i slično. Isto tako, zanimljiva je činjenica da ljudi crnu boju odjeće povezuju s nečim zlim ili agresivnim. Naime, provedena su brojna istraživanja kako bi se ta činjenica provjerila te je pokazano da pojedinačno ponašanje može biti pod utjecajem njegove boje odjeće. U jednom istraživanju dobiveno je da su se ispitanici koji su nosili crnu odjeću agresivnije ponašali od onih koji su nosili bijelu odjeću (Frank i Gilovich, 1988; prema Vrij, 1997). Iz ovoga je vidljivo da boja odjeće može utjecati na ponašanje osobe, tj. da je došlo do stvarnog povećanja agresije kad su akteri bili u crnoj odjeći. Međutim, u jednom kasnijem istraživanju dokazano je i da postoji doživljeno povećanje agresije ovisno o uniformi, tj. načinu odijevanja aktera. Pokazano je da način odijevanja osobe može utjecati na pojedinačno formiranje dojma o nekoj osobi. U istraživanju je sucima bila prikazana video snimka nogometne utakmice te su ih pitali da procijene izvedbu obrambenog tima. Manipuliralo se bojama dresova obrambenog tima- u jednoj verziji nosili su crne, a u drugoj bijele dresove, dok je napadački tim nosio crvene dresove u obje verzije. Važno je naglasiti da nije bilo razlika u ponašanju obrambenog tima budući da su boje dresova manipulirane pomoću računala. Istraživanje je pokazalo da su suci bili skloniji dosuđivanju jedanaesteraca kad je obrambeni tim nosio crni dres jer su smatrali da su se tad agresivnije ponašali (Frank i Gilovich, 1988; prema Vrij, 1997). Razlog tome je upravo ta socijalna percepcija zato što se ljudi koji nose crno procjenjuju agresivnijima te su suci vidjeli više zlonamjernih postupaka kad je tim imao

crne dresove. To se može primijeniti i na osobe koje slušaju tzv. *heavy metal* glazbu. Budući da se uz njih veže kožna i crna odjeća, smatrat će se da oni čine najviše prekršaja te da se loše ponašaju jer ih se zbog njihovog načina odijevanja povezuje sa sotonom i delinkvencijom (Epstein i Pratto, 1990). Kako crna boja ima negativne konotacije, to može biti slučaj da crna odjeća izaziva uzbuđenje, a uzbuđenje može ojačati stereotipno razmišljanje (Brown, 1986; prema Vrij, 1997).

S druge strane, zanimljivo je da svećenici ne ostavljaju negativan dojam kad nose crne halje. Isto tako, poslužitelji i konobari u crnim uniformama ne ostavljaju negativan dojam na druge osobe. Na temelju toga može se zaključiti da će crna boja izazvati negativne dojmove u situacijama koje posjeduju elemente natjecanja, sukoba i fizičke agresije. Osim sporta i kaznenih postupaka, to može uključivati zlostavljanje između ljudi, igru djece u školskom dvorištu i situacije u kojima su uključene disciplinarne osobe poput policajaca, čuvara ili zaštitara. Vjerojatnije da će fizički napad eskalirati ukoliko je jedna osoba obučena u crnu odjeću, a svađe u školskim dvorištima češće su ako učenici imaju crne uniforme (Vrij, 1997).

Međutim, postavlja se pitanje što bi se dogodilo kad bi ostale informacije bile dostupne. S jedne strane, prisustvo drugih informacija moglo bi smanjiti utjecaj boje odjeće ili možda čak eliminirati utjecaj. S druge strane, ne može se isključiti mogućnost da će u takvoj situaciji utjecaj boje i dalje postojati.

### **3.6. Raspoloženje**

Raspoloženje je automatska osnova za generiranje dostupnih informacija. Materijal koji je dosljedan raspoloženju i pohranjen u pamćenju lakše je dostupan i asocijacije koje su u skladu s raspoloženjem lakše se stvaraju. Smatra se da raspoloženje može aktivirati misli dosljedne raspoloženju koje utječu na interpretaciju nadolazećih informacija- zbog dostupne različite informacije sukladne raspoloženju, dolazna informacija može promijeniti svoje značenje (Abele i Petzold, 1990). Ta promjena smisla dolaznih informacija može biti drugi proces posredovanja utjecaja raspoloženja na društvene prosudbe.

Raspoloženje ima izravnu informativnu funkciju. Na primjer, ako se osoba osjeća dobro, tada to stanje služi kao implicitna informacija da je sve u redu. Međutim, pokazalo se da osobe lošeg raspoloženja troše više vremena za uočavanje negativne informacije, a osobe dobrog raspoloženja troše više vremena za primanje pozitivne informacije (Bower, 1989; prema Abele i Petzold, 1990). Nadalje, osobe lošeg raspoloženja usmjerenije su na sebe, nego osobe umjerenog ili dobrog raspoloženja.

Što se tiče stvaranja prvog dojma o drugima, svima nam se sviđaju ljudi s kojima se osjećamo dobro, a ne sviđaju nam se oni u čijem se društvu loše osjećamo. Zanimljivo je da nam se sviđaju i ljudi koji nam se slučajno nađu u blizini kad se zbog nečega osjećamo dobro (Rijavec i Miljković, 1999). Na primjer, ako je nekoj osobi šef na poslu objavio da je dobila unaprjeđenje, ona će to vjerojatno proslaviti sa svima koji joj dođu u ured i svi ti ljudi bit će joj simpatični. No ukoliko šef objavi osobi disciplinsku kaznu, toj osobi će svi ići na živce i bit će mrzovoljna. Zbog toga ljudi moraju biti svjesni svojega raspoloženja kad procjenjuju druge ljude. Ako je netko jako dobre ili jako loše volje, bolje je da to procjenjivanje odgodi dok se ne vrati u uobičajeno raspoloženje. Isto tako, zanimljivo je da slične, ali intenzivnije učinke na opažanje imaju i složenije emocije poput, na primjer, zaljubljenosti. Naime, ukoliko je neka osoba zaljubljena, osobu u koju je zaljubljena procjenjivat će kao najljepšu, najpametniju i slično- neće joj naći manu.

Kao što se može zaključiti iz navedenog, prosudba o nekome je pozitivnija ako smo dobro raspoloženi, a negativnija ako smo loše raspoloženi. Pošto raspoloženje služi kao izvor informacija za formiranje cjelkupnog dojma, ono može biti smatrano kao internalni kontekst koji upravlja prosuđivanjem kao ostale kontekstne varijable (Abele i Petzold, 1994).

### **3.7. Multimedija**

Multimedijски sustav smanjuje utjecaj pristranosti. U njemu su prikazane informacije na živopisan način korištenjem audio i video snimki koje omogućuju komplementarne znakove. Upotreba tih komplementarnih znakova dovodi do boljeg zadržavanja informacija te olakšava njihovo dozivanje iz pamćenja zbog većeg broja veza sa znanjem u dugoročnom pamćenju. Kao

rezultat toga informacija je bolje uočena u mozgu osobe koja donosi odluku o nekome, a nedosljedna informacija postaje teža za ignoriranje. Uvjerenost u odluku pod utjecajem je dostupnosti informacija. Budući da taj multimedijски sustav omogućuje bogatije informacije od sustava koji se temelji samo na tekstu, očekivalo se da će u istraživanju ispitanici koji su koristili multimedijски sustav prilikom procjene ciljnih osoba biti sigurniji u svoje odluke pošto su primili više informacija, no pokazalo se da nije tako (Lim, Benbasat i Ward, 2000). Objašnjenje takvih rezultata može biti to da ljudi imaju manje iskustva s multimedijским sustavom, tj. lakše im je kontrolirati tekst, nego video.

Isto tako, smatra se da se vizualna informacija drugačije reprezentira u memoriji od tekstualne, tj. jezične informacije. Na primjer, crveni list kao jezična informacija sadrži ime objekta i modifikator. Kao vizualna informacija, tj. mentalna reprezentacija formirana iz slike sadrži informacije o njegovoj veličini, boji i obliku. Smatra se da su neverbalne poruke uspješnije u prenošenju stavova i emocija od jezika. Također, kad je verbalna poruka kontradiktorna neverbalnoj, neverbalna poruka ima više utjecaja na osobinu prosudbu.

Nadalje, istraživanja nisu dosljedna oko toga posreduje li kultura osobe u odnosu između količine informacija u medijima i pristranosti u formiranju dojma. Neka istraživanja pokazala su da bogatiji oblici informacija, poput video snimki, značajno smanjuju pristranosti između kultura (Lim, Benbasat i Ward, 2000).

## **4.2. Stereotipi**

Stereotipi se odnose na članstvo nekoj socijalnoj kategoriji (spol, dob, rasu, profesiju i slično) za koju se vjeruje da je povezana s određenim osobinama i ponašanjima. Oni mogu utjecati na značenje nekog ponašanja kroz direktne asocijacije s odgovarajućim ponašanjima. O stereotipima govorimo kad procjenjujemo osobu na temelju pretpostavljenih karakteristika grupe kojoj pripada.

Kad se dvije osobe ponašaju na isti način, to se ponašanje može drugačije procijeniti ovisno o tome koje je rase neka osoba. Na primjer, guranje osobe može se percipirati agresivno ako se radi o osobi crne rase, no može se percipirati veselim gurkanjem ukoliko se radi o osobi bijele

rase. Stereotipi nisu problem ako je konačan zaključak točan, no oni skrivaju razlike među ljudima i sprječavaju nas da svakog čovjeka vidimo kao pojedinca i procijenimo njegove mogućnosti.

### **4.3. Implicitne teorije ličnosti i atribucije**

Implicitne teorije ličnosti, također, mogu utjecati na stvaranje pogrešnog dojma o nekoj osobi. One predstavljaju raširena, no često pogrešna uvjerenja i pretpostavke o postojanju povezanosti između pojedinih osobina ličnosti (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Na primjer, mnogi ljudi vjeruju da je osoba koja je ljubazna vjerojatno i velikodušna. Dojam o nekome često se zasniva na tim pogrešnim i nesvjesnim pretpostavkama o povezanosti nekih osobina. Zbog toga pojedinac na osnovi jedne uočene osobine zaključuje o postojanju druge, s njom povezane osobine, a to doprinosi stvaranju potpunijeg dojma o nekoj osobi, ali može dovesti i do pogrešne procjene. Mnogi od nas imaju vrlo slične teorije, no ima prostora i za individualne varijacije pa se neke teorije i razlikuju. Također, često imaju jaku kulturalnu komponentu- u nekom društvu većina ljudi dijelit će iste implicitne teorije ličnosti zato što su one kulturalna vjerovanja koja se prenose u tom društvu (Aronson, Wilson i Akert, 2005). Isto tako, različite kulture imaju različite ideje o tipovima ličnosti. Na primjer, u zapadnim kulturama može postojati određeni tip ličnosti koji ne postoji u istočnim kulturama u kojima postoji neki drugi.

Implicitne teorije ličnosti mogu nas usmjeravati pri stvaranju dojmova, ali i dalje postoji velik stupanj višeznačnosti o tome što neko ponašanje zaista znači. Kako bi se odgovorilo na pitanje kakvi su ljudi zaista i zašto se ponašaju na određeni način, mogu se koristiti atribucijske teorije. Još jedan razlog zašto dojmovi o drugima mogu biti pogrešni leži u atribucijskoj pogrešci. Ona se odnosi na sklonost ljudi da precjenjuju stupanj u kojemu je nečije ponašanje određeno unutarnjim, dispozicijskim uzrocima i podcjenjuju situacijske uzroke. Na primjer, ukoliko vidimo da otac viče na svoju kćer, a ne poznajemo ga dobro, možemo zaključiti da je uzrok takvog ponašanja njegov karakter, tj. da ima slabo razvijene roditeljske vještine. Ljudi obično ponašanja vide kao odraz njihovih dispozicija i vjerovanja te zanemaruju situaciju u kojoj se neka osoba nalazi i koja može biti uzrok takvoga ponašanja. To se može događati jer se pojedinci više usmjeravaju na ljude i njihove karakteristike, a ne na samu situaciju budući da su ljudi

istaknutiji, tj. na njih obraćamo veću pozornost. Isto tako, čak i ako poznamo situaciju osobe, ne možemo znati kako je ta osoba tumači. Nadalje, uzrok tome može biti i pristranost- činjenica da je uzrok nečemu negativnom u samom pojedincu daje osjećaj kontrole i sigurnosti procjenjivaču jer ukoliko je nešto negativno pod utjecajem situacije, procjenjivač nema kontrolu nad tim. Stoga treba biti oprezan prilikom stvaranja dojmova o drugima i ne oslanjati se samo na najistaknutije informacije, nego uključiti što je moguće više informacija kako bi dojam o nekoj osobi bio potpuniji i točniji.

## **5. Zaključak**

Prvi dojam vrlo je važan. Postoje mnogobrojni stereotipi o važnosti prvog dojma, a ono što je najzanimljivije, najčešće su i točni. Slika o sebi koju pojedinac ostavi pri prvom susretu obično dugo traje i utječe na daljnji razvoj odnosa. Dobar prvi dojam može izazvati pozitivne osjećaje kod ljudi koje susrećemo jer kad ih ponovno susretnemo, na pozitivan prvi dojam vežu se i dalje pozitivne emocije. Nadalje, formiranje prvog dojma o nekome ovisi o tome nalazimo li se u društvu ili smo sami- veći broj promatrača s kojima opažamo neku osobu utječe na smanjenje kritičnosti i pozitivnije vrednovanje ciljne osobe. Također, verbalna i neverbalna komunikacija igraju veliku ulogu prilikom procjenjivanja ljudi. Način na koji osoba govori i kako se ponaša utječe na formiranje prvog dojma o njoj. Fizički je izgled, također, vrlo bitan kod procjenjivanja ljudi. Vezano uz njega može se javiti i halo efekt koji označava da je ono što je lijepo zapravo i dobro, što ne mora uvijek biti tako. Neka istraživanja pokazala su i tamniju stranu ovoga efekta pri čemu se lijepe osobe smatraju taštijima i usredotočenijima na sebe. Istraživanja, koja su provedena u ovome području, najčešće se temelje na fotografijama lica i to im je zapravo najveća zamjerka budući da se to razlikuje od uvjeta u svakodnevnim situacijama i životu te samim time umanjuje značenje i snagu rezultata. Ovi bi se nedostaci mogli ukloniti većom prirodnošću eksperimenta pri čemu bi ispitanici procjenjivali stvarne osobe, a ne osobe s fotografija. No, tu bi istraživači trebali biti oprezni i nastojati kontrolirati utjecaj drugih varijabli kako ne bi djelovale na valjanost. Nadalje, rezultati istraživanja mogu biti pod utjecajem spola procjenjivača ili osobe koja se procjenjuje. Također, javlja se pitanje subjektivnosti jer nisu svima iste osobe lijepe, stavovi i ukusi se razlikuju.

Zatim, raspoloženje je bitno prilikom stvaranja prvog dojma o drugima. Ukoliko smo dobro raspoloženi, druge osobe možemo pozitivnije procijeniti, nego kad smo loše raspoloženi. Međutim, savjetuje se da se izbjegava procjenjivanje drugih dok se pojedinac ne vrati u normalno raspoloženje kako ne bi došlo do velikog utjecaja raspoloženja na formiranje dojma.

S druge strane, dojmovi o drugima mogu biti i pogrešni ako dođe do djelovanja ranije spomenutog halo efekta, stereotipa, implicitnih teorija ličnosti ili atribucijske pogreške. Stereotipi skrivaju razlike među ljudima i sprječavaju da svakog čovjeka vidimo kao pojedinca i procijenimo njegove mogućnosti. Kad je u pitanju pojedinac koji pripada određenoj grupi, bolje se ne oslanjati na njih jer možemo pogriješiti. U istraživanjima stereotipa možda bi se trebala ispitati snaga i trajanje stereotipa, u kojoj su mjeri oni zaista značajni u našim socijalnim interakcijama te koliko utječu na naše stvarno ponašanje, a ne samo na percepciju pojedinih osobina pojedinca. Nadalje, što se tiče implicitnih teorija ličnosti, one znače da svi mi imamo ideju o tome koje se osobine ličnosti slažu ili su u skladu s drugim osobinama ličnosti.

Na kraju, vidljivo je da je prvi dojam relativno stabilan i da se vrlo brzo formira. Brojni faktori imaju utjecaj na njegovo formiranje i na smjer njegovog formiranja te prilikom formiranja prvih impresija o drugima moramo biti pažljivi i pokušati uzeti što je moguće više informacija u obzir i ne oslanjati se samo na one najistaknutije ili na one koje su u skladu s našim mišljenjima i stavovima. Također, potrebno je provesti još istraživanja u ovome području kako bi se sa sigurnošću moglo zaključiti koji faktori utječu te na koji način utječu na formiranje dojma o drugima.

## Literatura:

- Abele, A. i Petzold, P. (1994). How does mood operate in an impression formation task? An information integration approach. *European Journal of Social Psychology*, 41, 173-187.
- Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, M.A. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Bhargrave, R. i Montgomery, N.V. (2013). The social context of temporal sequences: Why first impressions shape shared experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 501-517.
- Brown, R. (1966). *Social psychology*. New York: The Free Press.
- Deprez- Sims, A.S. i Morris, S.B. (2010). Accents in the work place: Their effects during a job interview. *International Journal of Psychology*, 45(6), 417-426.
- Ding, J.Y.C. i Rule, N.O. (2012). Gay, straight or somewhere in between. Accuracy and bias in the perception of bisexual faces. *Journal of Nonverbal Behavior*, 36(2), 165-176.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. i Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Epstein, J.S. i Pratto, D.J. (1990). Heavy metal rock music juvenile delinquency and satanic identification. *Popular Music and Society*, 14(4), 67-76.
- Gawronski, B., Geschke, D. i Banse, R. (2003). Implicit bias in impression formation: associations influence the construal of individuating information. *European Journal of Social Psychology*, 33(5), 573-589.
- Guadagno, R.E. i Cialdini, R.B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: A qualitative review. *Sex Roles*, 56, 483-494.
- Hewstone, M. i Stroebe, W. (2003). *Socijalna psihologija: europske perspektive*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Hock, R.H. (2004). *Četrdeset znanstvenih studija koje su promijenile psihologiju*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Jones, E.E. i Gerard, H.B. (1967). *Foundations of Social Psychology*. New York: John Wiley & Sons.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A. i Rieser-Danner, L.A. (1990). Infants differential social responses to attractive and unattractive faces. *Developmental Psychology*, 26(1), 153-159.
- Lim, K.H., Benbasat, I. i Ward, L.M. (2000). The role of multimedia in changing first impression bias. *Information System Research*, 11(2), 115-136.
- Luchins, A.S. i Luchins, E.H. (1984). Conceptions of personality and order effects in forming impressions. *The Journal of General Psychology*, 110, 165-196.
- Naumann, L.P., Vazire, S., Rentfrow, P.J. i Gosling, S.D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1661- 1671.
- Pennington, D.C. (2004). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.



- Rijavec, M. i Miljković, D. (1999). *Kako izbjeći pogreške u procjenjivanju ljudi?* Zagreb: IEP d.o.o.
- Vrij, A. (1997). Wearing black clothes: The impact of offenders' and suspects' clothing on impression formation. *Applied Cognitive Psychology*, 11(1), 47-53.
- Warr, P. i Jackson, P. (2006). Three weighting criteria in impression formation. *European Journal of Social Psychology*, 6(1), 41-49.
- Willis, J. i Todorov, A. (2006). First impressions- making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17(7), 592-598.