

Efekt navijačice

Lucija Tokić

Filozofski fakultet u Zagrebu
Odsjek za psihologiju
ORCID: 0000-0002-7231-1807

SAŽETAK

Ključne riječi: efekt kontrasta, efekt navijačice, hijerarhijsko kodiranje, privlačnost, utjecaj grupe

Efekt navijačice odnosi se na fenomen prema kojem promatrač percipira neku osobu fizički privlačnijom kada se nalazi u grupi ljudi u odnosu na situaciju kada je ista osoba sama. Pokazao se konzistentnim i otpornim na eksperimentalne manipulacije te se javlja neovisno o vremenskom intervalu prikazivanja podražaja. Na veličinu efekta može utjecati privlačnost samoga pojedinca te prosječna privlačnost grupe u kojoj se pojedinac nalazi. Efekt je veći kada je pojedinac okružen manje privlačnom grupom te kada se procjenjuje manje privlačno lice. Među glavnim predloženim mehanizmima u podlozi efekta navode se: hijerarhijsko kodiranje, prema kojemu vizualni sustav lica prikazana u grupi automatski procjenjuje kao cjelinu čiji je prosjek privlačniji od samoga pojedinca; efekt kontrasta, prema kojemu efekt navijačice nastaje zbog naglašavanja percipiranih razlika između suprotstavljenih podražaja; te socijalni utjecaji. Riječ je o efektu koji se tek odnedavno istražuje te je još u početnoj fazi istraživanja. Ovaj rad ponudit će pregled dosadašnjih spoznaja o efektu navijačice te o mogućim mehanizmima u njegovoj podlozi.

ABSTRACT

Keywords: attractiveness, cheerleader effect, contrast effect, group effect, hierarchical encoding

The cheerleader effect refers to the phenomenon whereby a person is perceived as being more physically attractive when in a group, compared to the situation when the same person is alone. The cheerleader effect has proven to be very consistent and robust to experimental manipulations and occurs regardless of the time interval of the display of stimuli. However, the size of the effect can be influenced by the attractiveness of the individual and the average attractiveness of the group. The effect has been shown to be greater when an individual is surrounded by a less attractive group and when a less attractive individual is being evaluated. The main proposed mechanisms underlying the effect are hierarchical coding that posits that the cheerleader effect occurs because the observer incorrectly remembers an individual face from a group as being similar to the ensemble representation; the contrast effect that posits that the effect arises due to perceived differences between opposing stimuli; and social effect. The research of the effect is only at its beginning and the initial research phase of this phenomenon is still ongoing. This paper reviews the current insights about the cheerleader effect and describes the possible mechanisms underlying it.

UVOD

Lik iz popularne televizijske serije „Kako sam upoznao vašu majku“, Barney Stinson, mnogima je poznat po svojim neprikladnim šalama i umijeću zavođenja žena. O izlaženju sa ženama Barney je imao mnogo raznih teorija, a jedna od njih pronašla je uporište u znanosti. U epizodi „Not a fathers day“, prikazanoj 2008. godine, Barney svojim prijateljima iznosi teoriju koju naziva efekt navijačice (engl. cheerleader effect), prema kojoj se žene čine fizički privlačnijima kada su u grupi nego kada su same (Rashid i Fryman, 2008). Naziv je teorije vjerojatno inspiriran činjenicom da se navijačice u američkoj kulturi smatraju najprivlačnijim djevojkama u školi te su gotovo uvijek u grupi.

Kažu da je ljepota u oku promatrača te ljudi već na prvi pogled stvaraju prosudbe o nečijoj privlačnosti (Willis i Todorov, 2006). Fizička privlačnost, kao pokazatelj genetskoga i razvojnoga zdravlja (Hume i Montgomerie, 2001), jedan je od najvažnijih čimbenika pri izboru romantičnoga partnera. Na konačan sud o nečijoj ljepoti, odnosno privlačnosti, utječu razne informacije koje su nam dostupne o toj osobi, pogotovo one koje upućuju na zdravlje, poput simetrije lica ili njegove prosječnosti. Prosječnost lica odnosi se na to koliko je nečije lice slično većini lica u populaciji s obzirom na veličinu i smještaj njegovih karakteristika, a najprivlačniji su ljudi čija lica krase prosječne karakteristike (Langlois i Roggman, 1990). Isto tako, simetričnija se lica procjenjuju kao privlačnija, dominantnija i zdravija (Grammer i Thornhill, 1994). Međutim, percepcija tih pokazatelja i zaključivanje koje slijedi na temelju dobivenih informacija podložni su pogreškama. Pogreške u percepciji posljedica su stvaranja mentalnih prečaca kojima mozak pokušava olakšati obradu i interpretaciju informacija te donošenje odluka. Jedan je takav mentalni prečac i stereotip „lijepo je dobro“ (Dion i sur., 1972), prema kojemu smo atraktivnim pojedincima skloniji pripisivati pozitivne karakteristike, zbog čega mogu postati još poželjniji kao partneri. Osim fiziologije lica, bitan znak za procjenu nečije privlačnosti jest i socijalni kontekst u kojemu se osoba nalazi (Walker i Vul, 2014; Ying i sur., 2019). Zbog toga je moguće da različito procijenimo fizičku privlačnost iste osobe ovisno o tome je li sama ili je okružena drugim ljudima, odnosno moguća je pojava efekta navijačice.

Barneyjevu ideju efekta navijačice prvi su ispitali Walker i Vul (2014). U različitim eksperimentalnim situacijama ljudi su bili percipirani privlačnijima kada su bili okruženi drugima nego kada su bili sami. U prvim dvama eksperimentima Walkera i Vula (2014) sudionici su procjenjivali fizičku privlačnost žena i muškaraca na temelju fotografija na kojima je lice ciljane osobe bilo prikazano samo te u grupi s još dvjema osobama istoga spola. Sudionici su u prosjeku procjenjivali ženska lica 5,5 % privlačnijima, a muška 5,6 % privlačnijima na grupnoj fotografiji u odnosu na ista lica prikazana samostalno. U trećem eksperimentu efekt se pokazao otpornim na skraćivanje vremenskoga intervala prikazivanja fotografija, a rezultati četvrtoga eksperimenta pokazali su da je efekt prisutan neovisno o tome jesu li grupne fotografije nastale u stvarnom socijalnom kontekstu ili su izrađene kao kolaž različitih lica fotografiranih odvojeno. Kako bi se povećala neizvjesnost pojedinačnih elemenata, u posljednjem eksperimentu uspoređivale su se procjene privlačnosti pojedinca u četirima situacijama: nezamućena samostalna i grupna fotografija te zamućena samostalna i

grupna fotografija lica. Efekt se javio i tada, neovisno o (ne)zamućenosti fotografija. Walker i Vul (2014) pretpostavili su kako gledajući grupu ljudi, osobe/promatrači uprosječuju karakteristike svih lica u grupi, zbog čega se i pojedinačna lica čine više prosječna, a time i atraktivnija.

Efekt navijačice kasnije je repliciran i u drugim istraživanjima (Carragher i sur., 2018; Carragher i sur., 2019; Ying i sur., 2019) te su u njima predložena različita objašnjenja, međutim mogući mehanizmi u njegovoj podlozi još se istražuju. Cilj je ovoga rada predstaviti dosadašnje spoznaje o efektu navijačice, prikazati rezultate istraživanja koja su se bavila objašnjavanjem procesa u njegovoj podlozi te navesti čimbenike koji utječu na veličinu i smjer efekta.

MEHANIZMI U PODLOZI EFEKTA NAVIJAČICE

Prvo moguće objašnjenje efekta navijačice predložili su Walker i Vul (2014), a riječ je o hijerarhijskom kodiranju tj. hijerarhijskoj strukturi vizualnoga radnog pamćenja (Brady i Alvarez, 2011). Ono dovodi do prisrtranosti prema prosjeku grupe pri dosjećanju karakteristika jednoga od članova grupe. Taj su proces opisali Brady i Alvarez (2011) u istraživanju u kojem su sudionicima prikazali podražaj koji se sastojao od različitih krugova koji su se mogli grupirati po boji i veličini te su sudionike tražili da se dosjete veličine određenoga kruga. Sudionici su krug srednje veličine procjenjivali većim nego što je stvarno bio kada je bio iste boje kao i najveći krugovi, a manjim kada je bio iste boje kao i najmanji krugovi. Drugim riječima, zbog hijerarhijske strukture vizualnoga radnog pamćenja individualne karakteristike kodiraju se u odnosu na prosjek grupe, odnosno cjeline, zbog čega se netočno pamte kao sličnije grupnom prosjeku nego što to stvarno jesu (Brady i Alvarez, 2011). Prema tome Walker i Vul (2014) smatraju da efekt navijačice nastaje interakcijom sljedećih procesa: 1) lica prikazana u grupi vizualni sustav automatski procjenjuje kao cjelinu; 2) procjena individualnih članova grupe naginje prema grupnom prosjeku; 3) prosječna su lica privlačna. U skladu s time lice pojedinca procjenjuje se privlačnijim u grupi nego kada je samo zato što opažać automatski sažima lica u grupi u prosječnu cjelinu koja je privlačnija od svakoga pojedinog člana te grupe i percipira lice pojedinca sličnijim (stoga i privlačnijim) prosjeku grupe nego što ono zaista jest. No Walker i Vul (2014) u svom istraživanju nisu izravno testirali uzrokuje li navedeni mehanizam efekt navijačice, već su samo ispitali postojanje efekta.

Carragher i sur. (2019) u svom radu navode nalaze koji ukazuju na ograničenu korisnost hijerarhijskoga kodiranja kao objašnjenja efekta navijačice. Njihovo istraživanje pokazalo je da je efekt navijačice moguć i u situacijama koje nisu u skladu s hijerarhijskim kodiranjem, odnosno u situaciji kada je pojedinac bio okružen fotografijama kuća, a ne ljudi. Iako tada opažać nije mogao procijeniti grupu kao cjelinu i usporediti lice s prosjekom grupe, što je nužno prema pretpostavkama hijerarhijskoga kodiranja lica, ipak se javio nešto manji, ali značajan efekt. Također, čini se da efekt navijačice nije ograničen samo na procjenjivanje ljudi. Primjerice, kada su opažaći procjenjivali privlačnost pojedine kuće u grupi kuća i samostalno, pokazalo se da su kuću procijenili privlačnijom kada

je bila prikazana s ostalim kućama nego izdvojeno, što ukazuje na to da efekt navijačice ne treba uzrokovati mehanizam koji je specifičan za percepciju lica (Carragher i sur., 2019). Takvi nalazi nisu u skladu s pretpostavkom da je u podlozi efekta navijačice isključivo hijerarhijsko kodiranje, te Carragher i sur. (2019) predlažu mogućnost djelovanja dvaju mogućih mehanizama, od kojih bi jedan mogao biti hijerarhijsko kodiranje. Drugi mehanizam koji predlažu jest socijalni utjecaj, tj. pozitivni utjecaj same prisutnosti drugih ljudi u grupi, zbog kojeg se dolazi do začetka efekta, odnosno početnoga manjeg porasta u privlačnosti koji se kasnije može povećati zbog djelovanja hijerarhijskoga kodiranja.

Jedno od pretpostavljenih alternativnih objašnjenja efekta navijačice jest efekt kontrasta (Ying i sur., 2019), koji se odnosi na pristranosti percepcije u naglašavanju percipiranih razlika između dvaju suprotstavljenih podražaja. Ying i suradnici (2019) ispitali su odnos prosječne privlačnosti grupe i efekta navijačice te dobili nalaze koji su u suprotnosti s mehanizmom hijerarhijskoga kodiranja. Naime, prema mehanizmu Walkera i Vula (2014) lica se percipiraju privlačnijima u grupi zato što opažatelj tada povezuje lice pojedinca s privlačnim prosjekom grupe. Međutim, neke grupe mogu biti privlačnije od drugih zbog toga što ih čine privlačniji članovi. Kada bi hijerarhijsko kodiranje bilo u podlozi efekta navijačice, lice pojedinca u privlačnijoj grupi bilo bi atraktivnije u odnosu na lice koje se nalazi u manje privlačnoj grupi. S druge strane, prema pretpostavci efekta kontrasta imat ćemo više koristi ako smo u društvu manje privlačnih prijatelja, koji će naglasiti naše dobre strane, nego u društvu privlačnijih, pored kojih će naši nedostaci biti uočljiviji. Kako bi provjerili navedene pretpostavke, u istraživanju Yinga i suradnika (2019) sudionici su procjenjivali privlačnost lica samostalno i u situacijama kada je ono okruženo neprivlačnom grupom lica, privlačnom grupom lica ili grupom s podjednakim brojem privlačnih i neprivlačnih lica. Efekt navijačice javio se neovisno o privlačnosti ostalih lica u grupi, ali bio je veći kada se pojedinac nalazio u grupi neprivlačnih lica nego u privlačnim grupama, što je u skladu s efektom kontrasta. Ti rezultati, s druge strane, ne podržavaju mehanizam hijerarhijskoga kodiranja Walkera i Vula (2014).

Ying i sur. (2019) također predlažu pozitivan socijalni utjecaj (engl. social positive effect) kao jedan od mehanizama u podlozi djelovanja efekta navijačice, odnosno pozitivan utjecaj same prisutnosti drugih ljudi u grupi na percepciju privlačnosti pojedinca, neovisno o privlačnosti grupe. Smatraju da je pozitivan socijalni utjecaj odgovoran za početni porast u privlačnosti, te da je taj mali efekt navijačice zatim oblikovan efektom kontrasta. Moguće je da se pojedinac percipira popularnijim kada je okružen drugim ljudima, a opažatelji na temelju percepcije popularnosti zaključuju o društvenim kvalitetama toga pojedinca, kao što su ljubaznost ili druželjubivost, što utječe na percepciju njegove ili njezine privlačnosti (Carragher i sur., 2019). Istraživanja (Carragher i sur., 2019; Ying i sur., 2019) idu u prilog tom mehanizmu, ali postoje i određena neslaganja. S jedne strane, Ying i suradnici (2019) smatraju da se za djelovanje pozitivnoga socijalnog utjecaja grupa treba sastojati od različitih članova, dok Carragher i suradnici (2019) smatraju da je sama prisutnost drugih lica (bila ona identična opaženom pojedincu ili ne) ipak dovoljna za početnu pojavu efekta navijačice. Naime, Ying i suradnici (2019) nisu pronašli značajan

efekt navijačice kada je lice pojedinca bilo okruženo vlastitim kopijama, zbog čega su zaključili da je za djelovanje pozitivnoga socijalnog utjecaja ipak potrebna varijanca među licima koje čine grupu. Carragher i suradnici (2019) otišli su korak dalje i ispitali utjecaj različitih grupnih situacija u kojima je pojedinac bio okružen identičnim te različitim vlastitim fotografijama na efekt navijačice. Sudionici su procjenjivali privlačnost pojedinca samoga, zatim u kontrolnoj situaciji gdje je bio okružen s dvjema različitim osobama te u jednoj od sljedećih grupnih situacija: situacija u kojoj su druga dva lica bila identična fotografiji pojedinca (tri iste fotografije) ili situacija u kojoj su druga dva lica bile različite fotografije toga pojedinca. Rezultati su pokazali da se efekt navijačice javio i u situaciji s trima identičnim fotografijama pojedinca, iako je bio znatno manji nego u kontrolnoj situaciji te u situaciji s različitim fotografijama istoga pojedinca. Između kontrolne situacije i situacije s različitim fotografijama istoga pojedinca nije pronađena značajna razlika u veličini efekta (Carragher i sur., 2019). Na temelju navedenog može se zaključiti da je sama prisutnost drugih ipak dovoljna za pojavu efekta navijačice te da postoji pozitivan socijalni utjecaj na percepciju nečije privlačnosti. Međutim, tim se utjecajem ne može u cijelosti objasniti efekt, već je potrebno dodatno istražiti koji od navedenih mehanizama, ili još neistraženih, objašnjava ostatak porasta nečije privlačnosti u grupi.

Messner i suradnici (2021) nude još jedno moguće objašnjenje u podlozi efekta navijačice, a odnosi se na kognitivne promjene u našem načinu procjene, koje se nadovezuju na efekt kontrasta. Rezultati njihova istraživanja pokazali su da se lice pojedinca čini privlačnije kada je u grupi manje privlačnih nego privlačnijih lica, čak i ako nema razlike, odnosno kontrasta, u privlačnosti pojedinca i grupe. Naime, efekt navijačice javio se i pri procjeni neprivlačnoga lica u neprivlačnoj grupi. Messner i suradnici (2021) navode da lice koje promatramo uspoređujemo s našim unutarnjim standardom ako ga procjenjujemo samostalno, dok se procjena pojedinca u grupi temelji na kontrastu njegova lica i ostalih lica u grupi. Takva promjena u načinu procjene može dovesti do efekta navijačice čak i kada ne postoji razlika u privlačnosti pojedinca i grupe. Do porasta u privlačnosti lica pojedinca doći će ako su lica u grupi koja ga okružuje manje privlačna od unutarnjega standarda opažača (Messner i sur., 2021). To se objašnjenje temelji na istraživanjima promjene u načinu procjene proizvoda prezentiranih u grupi ili pojedinačno (Hsee i Leclerc, 1998). Naime, kada su proizvodi bolji od referentne vrijednosti, što može biti osobni standard prema kojem se proizvod vrednuje ili konkretan primjer nekoga drugog proizvoda, izgledat će privlačnije, te će ih vjerojatnije netko kupiti ako ih se prezentira zasebno. Međutim, one proizvode koji su lošiji od referentne vrijednosti bolje je prikazati s onima slične kvalitete (Hsee i Leclerc, 1998). U skladu s navedenim efekt kontrasta može biti u podlozi efekta navijačice u slučaju kada postoji kontrast između pojedinca i grupe. Međutim, ako je pojedinac sam, ili kontrasta nema, opažać procjenjuje privlačnost pojedinca u odnosu na svoj unutarnji standard.

MOŽE LI EFEKT NAVIJAČICE BITI NEGATIVAN?

Na temelju opisanih istraživanja (Walker i Vul, 2014; Ying i sur., 2019; Carragher i sur., 2019) možemo zaključiti da povećanje privlačnosti pojedinca u prisutnosti grupe postoji, ali zanimljivo je da ono uglavnom iznosi samo 1,5 - 2 % (Carragher i sur., 2020). Bez obzira na veličinu efekta, ideja da nas već i samo društvo drugih ljudi odmah čini (malo) privlačnijima zvuči odlično. Međutim, što ako nije uvijek tako i može li nam nekad prisutnost drugih zapravo odmoći?

Ying i suradnici (2019) pronašli su povezanost između veličine efekta navijačice i fizičke privlačnosti grupe: efekt je bio veći kada se pojedinac nalazio u grupi neprivlačnih lica nego u grupi privlačnih. No i u tim je situacijama efekt navijačice bio značajan. Na tragu tih rezultata Burns i suradnici (2021) pretpostavili su postojanje obrnutoga efekta navijačice, odnosno negativnoga efekta koji bi na procjenu privlačnosti pojedinca mogla imati privlačna lica koja ga okružuju i koja bi svojom prisutnošću mogla zapravo činiti pojedinca manje privlačnim. U istraživanju su sudionici procjenjivali privlačnost pojedinca u četirima situacijama: samostalno, u grupi s privlačnim licima, u grupi s neprivlačnim licima te u grupi s dvama privlačnim i dvama neprivlačnim licima. Rezultati su pokazali da se obrnuti efekt navijačice zaista javio u situaciji kada je lice pojedinca bilo prikazano u grupi izrazito privlačnih lica, odnosno pojedinac je bio percipiran privlačnijim kada je procjenjivan samostalno nego u grupi s privlačnim ljudima. Klasičan efekt navijačice javio se samo u slučaju kada je pojedinac bio okružen neprivlačnim licima, dok u miješanoj situaciji nije pronađen nikakav efekt (Burns i sur., 2021). Taj obrnuti efekt navijačice nije očekivan jer je u suprotnosti s većinom istraživanja koja pokazuju da će grupa ljudi uvijek povećati procjene privlačnosti pojedinca (Carragher i sur., 2019; Walker i Vul, 2014; Ying i sur., 2019). Iz navedenoga možemo zaključiti da kontrast između pojedinca i ljudi koji ga okružuju oblikuje efekt te da je razina privlačnosti grupe važna za procjenu pojedinca. Međutim, treba uzeti u obzir i privlačnost samoga pojedinca.

Prema rezultatima navedenoga istraživanja (Burns i sur., 2021) najviše nam pomažu naši manje privlačni prijatelji, dok nam privlačni mogu čak i odmoći. Međutim, nejasno je kako sama privlačnost pojedinca utječe na pojavljivanje efekta. Hoće li veličina efekta navijačice biti jednaka za privlačnoga pojedinca kao i za neprivlačnoga? Prema efektu kontrasta najveći efekt navijačice očekuje se za privlačno lice u neprivlačnoj grupi, dok u grupi privlačnih takva lica ne bi imala previše dobiti. Također, zbog naglašavanja međusobnih razlika neprivlačno lice u privlačnoj grupi izgledalo bi još manje privlačno. S druge strane, prema pretpostavkama hijerarhijskoga kodiranja kako se privlačnost pojedinca smanjuje, tako se povećava korist efekta navijačice za toga pojedinca. Najviše će profitirati neprivlačna osoba u privlačnoj grupi jer ga se u tom slučaju povezuje s privlačnijim prosjekom grupe, dok povezivanje već privlačnoga pojedinca s privlačnim grupnim prosjekom ne bi dovelo do porasta u percepciji njegove privlačnosti. Burns i suradnici (2021) ispitali su povezanost veličine efekta navijačice te odnosa privlačnosti pojedinca procjenjivanoga samostalno i u situacijama

različite privlačnosti grupa. Dobivena je negativna povezanost između privlačnosti pojedinca i veličine efekta, odnosno lica koja su samostalno procijenjena kao najmanje privlačna imala su najveći porast u percipiranoj privlačnosti kada su bila u grupi. S druge strane, najprivlačniji pojedinci bili su procjenjivani manje privlačnima u grupi nego samostalno, tj. veličina efekta bila je neznatna ili čak negativna. Takvi su rezultati u skladu s hijerarhijskim kodiranjem. Kao i pri procjenama pouzdanosti osobe, gdje društvo prijatelja najviše pomaže onima koji se čine nepouzdanima (Carragher i sur., 2021), od grupe ljudi koja ga okružuje zapravo najviše može dobiti neprivlačna osoba. Rezultati istraživanja Burnsa i suradnika (2021) pokazali su da odnos između efekta kontrasta i hijerarhijskoga kodiranja nije međusobno isključiv, već da, uz pozitivan socijalni utjecaj, oba mehanizma mogu imati ulogu u oblikovanju efekta navijačice.

UTJECAJI NA IZRAŽENOST EFEKTA NAVIJAČICE

Iako definitivni uzroci i mehanizmi koji su u podlozi efekta navijačice još nisu utvrđeni, on se pokazao veoma otpornim na eksperimentalne manipulacije (Carragher i sur., 2018; Carragher i sur., 2019; Carragher i sur., 2020). Do sada provedena istraživanja ispitala su kako na izraženost efekta navijačice utječu čimbenici poput veličine grupe u kojoj se pojedinac nalazi, zatim njegova položaja u grupi te vremenskoga intervala prikazivanja podražaja.

Efekt navijačice javlja se u prisutnosti grupe, međutim postavlja se pitanje mijenja li se njegova izraženost promjenom veličine grupe. Najprije, valjalo bi spomenuti efekt privlačnosti grupe (engl. group attractiveness effect) (van Osch i sur., 2015). Ljudi procjenjuju privlačnost same grupe većom od prosječne privlačnosti svakoga člana te grupe. Na efekt privlačnosti grupe može utjecati proces selektivne pažnje. Ljudi selektivno posvećuju pažnju najprivlačnijim članovima grupe te zbog toga ne uzimaju u obzir ostatak grupe pri procjeni grupne privlačnosti, što cijelu grupu čini privlačnijom. Čini se da se grupa procjenjuje privlačnijom što je veća (van Osch i sur., 2015), a samim time isti pojedinac procjenjuje se privlačnijim u većoj grupi nego u manjoj (Peng i sur., 2020). Iako Walker i Vul (2014) nisu pronašli značajnu razliku u procjenama privlačnosti lica u situacijama kada su bila prikazana u grupi od 4, 9 ili 16 članova, rezultati kasnijega istraživanja Penga i suradnika (2020) pokazali su da bi veličina grupe mogla biti jedan od čimbenika koji djeluju na efekt navijačice tako što je efekt izraženiji u većoj grupi u odnosu na manju.

Sljedeći mogući utjecaj na izraženost efekta navijačice jest prostorni položaj lica u grupi. Carragher i suradnici (2018) pretpostavili su da prostorni raspored lica u grupi može oblikovati efekt navijačice zato što pažnja opažača nije jednako raspoređena po vidnom polju, a time ni po pojedinačnim licima u skupini. Međutim, rezultati su pokazali da se efekt navijačice javlja neovisno o prostornom rasporedu članova grupe te da njihov položaj ne utječe na veličinu efekta, koji se pokazao relativno konstantnim (Carragher i sur., 2018). S druge strane, Lei i suradnici (2020) pronašli su značajnu razliku ovisno o položaju lica u grupi. Efekt je bio najveći za privlačna lica koja su se nalazila u sredini te su takva imala veće procjene

privlačnosti. Razlog različitih rezultata može biti veličina grupe. Dok su Lei i suradnici (2020) u svom istraživanju upotrijebili pet lica za grupnu situaciju, Carragher i suradnici (2018) upotrijebili su samo tri, što je moglo utjecati na rezultate tako što su sudionici u tom slučaju lakše mogli obratiti pažnju na privlačnost svih triju lica, dok je za grupu od pet to moglo biti teže.

S obzirom na vremenski interval zadavanja podražaja, istraživanja u kojima su se procjenjivala samo pojedinačna lica pokazala su da što ljudi imaju više vremena proučiti prikazano lice, to daju manje procjene njegove privlačnosti (Rashidi i sur., 2012; Willis i Todorov, 2006). Zbog toga bi se moglo očekivati da što je vrijeme prikazivanja lica dulje, efekt navijačice postaje manji. Iako se lica čine ljepšima kada ih brzinski pogledamo, ipak nije pronađena povezanost između vremenskoga intervala zadavanja podražaja i veličine efekta navijačice. Pojedinci će biti percipirani privlačnijima u grupi nego samostalno, neovisno o vremenskom intervalu zadavanja podražaja, a vrijeme prikazivanja ne utječe ni na veličinu efekta (Carragher i sur., 2020). Ukratko, nije važno koliko dugo ljudi gledaju fotografiju nečijega lica u grupi, međutim veća grupa može povećati procjene privlačnosti pojedinoga lica, a procjene mogu ovisiti i o položaju pojedinca u grupi.

PROŠIRENJA ISTRAŽIVANJA EFEKTA NAVIJAČICE

Već je navedeno da se efekt navijačice može javiti i u situacijama kada pojedinac nije okružen drugim ljudima, već, primjerice, fotografijama kuća te da čak ne mora biti ograničen na procjenjivanje ljudi (Carragher i sur., 2019), a takva proširenja istraživanja ovoga fenomena opisana su u nastavku.

Većina istraživanja efekta navijačice bavila se ljudskim licima te procjenama njihove fizičke privlačnosti. Ipak, u stvarnom životu lice nije jedino što nam je dostupno kada procjenjujemo drugu osobu i na temelju čega prosuđujemo tuđi izgled. Hsieh i suradnici (2020) pokazali su da efekt nije ograničen samo na lica, već se javlja i pri procjeni privlačnosti tijela pojedinca. Naime, kada su se sudionici trebali prisjetiti privlačnosti lica, odnosno tijela osobe, i lica i tijela osoba bila su procijenjena privlačnijima prikazana u grupi nego samostalno. Štoviše, efekt je bio značajno veći pri procjeni privlačnosti tijela u odnosu na veličinu efekta pri procjeni lica.

Osim fizičke privlačnosti, ljudi na prvi pogled procjenjuju razne karakteristike osobe, poput pouzdanosti, druželjubivosti ili agresivnosti (Willis i Todorov, 2006). Na temelju toga Carragher i suradnici (2021) ispitali su javlja li se efekt navijačice i pri procjenama pouzdanosti (engl. trustworthiness) druge osobe, odnosno procjenjuju li opažači pojedinca pouzdanijim kada je u grupi nego kada je sam. Pojedinci koji su početno bili procijenjeni kao manje pouzdani dobili su veće procjene kada su bili u grupi, dok za pojedince koji se već čine pouzdanima nije bilo razlike kada su procjenjivani samostalno ili u grupi. Opažači, dakle, nisu dosljedno procjenjivali pojedinca pouzdanijim u grupnoj situaciji, što bi se očekivalo na temelju efekta navijačice. Prema tim rezultatima od društva prijatelja najveću korist mogu imati oni koji se samostalno ne čine kao osobe od povjerenja. Moguće je da zbog prisutnosti drugih ljudi promatrač pomisli kako oni već vjeruju takvoj osobi, pa će i promatrač lakše razmotriti tu mogućnost.

Budući da je fizička privlačnost jedna od najvažnijih karakteristika pri izboru romantičnoga partnera, McDowell i Starratt (2019) u svoje su istraživanje, osim uobičajene procjene privlačnosti muških i ženskih lica, uključili i procjenu vrijednosti kao partnera (engl. mate value) za dugoročne i kratkoročne odnose. Povećanje percipirane vrijednosti i kao dugoročnoga i kao kratkoročnoga partnera pronađeno je kada je grupa sadržavala barem nekoliko visoko atraktivnih pojedinaca i kada su pojedinci koji se procjenjuju zadovoljili neku minimalnu razinu privlačnosti. Žene, bez obzira na razinu privlačnosti, okružene grupom visoko atraktivnih žena muškarci su percipirali kao poželjnije dugoročne, ali i kratkoročne partnerice. S druge strane, čini se da manje atraktivni muškarci ne postaju poželjniji partneri u grupi s visoko atraktivnim muškarcima. Moguće objašnjenje jest da muškarci i žene imaju različite strategije odabira partnera koje su se razvile tijekom naše evolucijske povijesti. Prema teoriji seksualnih strategija (Buss i Schmitt, 1993) žene su izbirljivije i selektivnije pri odabiru partnera od muškaraca zato što žene preuzimaju veći rizik stupajući u seksualne odnose; žene su te koje preuzimaju biološki rizik i „troškove“ trudnoće, poroda i brige o djetetu. Stoga možemo zaključiti da manje privlačnim muškarcima nije dovoljno samo se pojaviti u dobrom društvu, već se trebaju usmjeriti na demonstraciju drugih kvaliteta kako bi povećali svoju poželjnost kao romantičnoga partnera.

OGRAIČENJA I IMPLIKACIJE

Iako su gotovo sva istraživanja potvrdila postojanje efekta navijačice, ipak postoje određene nedosljednosti u nalazima, posebno kada se istražuju mehanizmi u podlozi efekta. Jedno od mogućih ograničenja istraživanja ovoga fenomena jest mala statistička snaga većine istraživanja. Naime, uglavnom je broj sudionika bio manji od 50 (Burns i sur., 2021; Carragher i sur., 2019; Carragher i sur., 2021; Lei i sur., 2020; Walker i Vul, 2014; Ying i sur., 2019) te bi zaključke trebalo ispitati na većem uzorku ispitanika. Također, omjer muških i ženskih ispitanika često je bio neravnomjeran, uglavnom s manjim brojem muških sudionika (Carragher i sur., 2019; Hsieh i sur., 2021; McDowell i Starratt, 2019; Walker i Vul, 2014). Nadalje, važno je naglasiti da je većina dosadašnjih istraživanja ispitivala procjene privlačnosti ženskih lica (Burns i sur., 2021; Carragher i sur., 2018; Carragher i sur., 2019; Ying i sur., 2019) te s obzirom na to da su rijetka istraživanja s muškim licima došla do nekonzistentnih rezultata, potrebno je više istraživati procjene privlačnosti muškaraca kako bismo efekt mogli generalizirati na muškarce.

Budući da se većina istraživanja temelji na procjenama privlačnosti osobe na fotografijama, postavlja se pitanje generalizacije njihovih nalaza na stvaran život. Slika možda govori tisuću riječi, ali ipak se radi o neprirodnoj situaciji jer pri procjeni izgleda druge osobe u stvarnosti uzimamo u obzir mnogo više informacija koje nam na fotografiji nisu vidljive. Stoga je teško sa sigurnošću tvrditi da će se nalazi moći generalizirati na stvarnu situaciju, zbog čega je vanjska valjanost zaključaka upitna. Kako bi se napravio korak prema realitetu, u budućim istraživanjima mogli bi se koristiti videomaterijali umjesto slika jer su

vjerniji stvarnoj situaciji. Prema tome buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na pitanje kako se efekt navijačice očituje u nekim konkretnim situacijama iz života, primjerice, može li se broj objavljenih grupnih fotografija i/ili videomaterijala na društvenim mrežama povezati s većim brojem pratitelja.

ZAKLJUČAK

Socijalni kontekst, odnosno prisutnost drugih ljudi, pokazao se kao važan čimbenik pri procjeni fizičke privlačnosti druge osobe i u oblikovanju efekta navijačice, a glavni mehanizmi kojima se objašnjava taj fenomen jesu hijerarhijsko kodiranje te efekt kontrasta. Pojedinac, odnosno njegovo lice, procjenjuje se privlačnijim kada je okružen drugima nego kada je sam. Međutim, ne mora uvijek biti tako. Efekt navijačice najveći je pri procjeni manje privlačnih pojedinaca u grupi, dok pri procjeni vrlo privlačnih pojedinaca prisutnost drugih može izazvati negativan efekt. Iako se efekt pokazao otpornim na razne manipulacije, postoje neki utjecaji na njegovu izraženost, poput veličine grupe. Postoje i određene nekonzistentnosti u nalazima, poput utjecaja prostornoga smještaja lica na izraženost efekta. Svakako su potrebna daljnja istraživanja u kojima će se ispitati uvjeti u kojima se efekt javlja te mehanizmi njegova djelovanja. Naime, ipak je riječ o fenomenu koji se tek odnedavno istražuje te je istraživanje još u početnoj fazi.

Način na koji percipiramo svijet oko sebe te druge ljude određuje naša vjerovanja i ponašanje. Efekt navijačice jedan je od primjera podložnosti naše percepcije raznim utjecajima. Istraživanjem toga efekta možemo bolje razumjeti kako naša percepcija drugih ljudi funkcionira te osvijestiti koje čimbenike uzimamo u obzir pri oblikovanju mišljenja o drugoj osobi - ili barem o njezinoj fizičkoj privlačnosti.

LITERATURA

- Brady, T. F. i Alvarez, G. A. (2011). Hierarchical encoding in visual working memory: Ensemble statistics bias memory for individual items. *Psychological Science*, 22(3), 384–392. <https://doi.org/10.1177/0956797610397956>
- Burns, E. J., Yang, W. i Ying, H. (2021). Friend effects framework: Contrastive and hierarchical processing in cheerleader effects. *Cognition*, 212, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104715>
- Buss, D. M. i Schmitt, D. P. (1993). Sexual Strategies Theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204–232. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.2.204>
- Carragher, D. J., Lawrence, B. J., Thomas, N. A. i Nicholls, M. (2018). Visuospatial asymmetries do not modulate the cheerleader effect. *Scientific Reports*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-20784-5>
- Carragher, D. J., Thomas, N. A. i Nicholls, M. (2021). The dissociable influence of social context on judgements of facial attractiveness and trustworthiness. *British Journal of Psychology*, 112(4), 902–933. <https://doi.org/10.1111/bjop.12501>
- Carragher, D. J., Thomas, N. A., Gwinn, O. S. i Nicholls, M. (2019). Limited evidence of hierarchical encoding in the cheerleader effect. *Scientific Reports*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-45789-6>
- Carragher, D. J., Thomas, N. A., Gwinn, O. S. i Nicholls, M. E. R. (2020). The cheerleader effect is robust to experimental manipulations of presentation time. *Journal of Cognitive Psychology*, 32(5-6), 553–561. <https://doi.org/10.1080/20445911.2020.1776718>
- Dion, K., Berscheid, E. i Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Grammer, K. i Thornhill, R. (1994). Human (*Homo sapiens*) facial attractiveness and sexual selection: The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology*, 108(3), 233–242. <https://doi.org/10.1037/0735-7036.108.3.233>
- Hsee, C. K. i Leclerc, F. (1998). Will Products Look More Attractive When Presented Separately Or Together? *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175–86. <https://doi.org/10.1086/209534>
- Hsieh, J. Y., Gwinn, O. S., Brooks, K. R., Stephen, I. D., Carragher, D. J. i Nicholls, M. E. (2021). The “cheerleader effect” in facial and bodily attractiveness: A result of memory bias and not perceptual encoding. *Quarterly journal of experimental psychology*, 74(5), 972–980. <https://doi.org/10.1177/1747021820976087>
- Hume, D. K. i Montgomerie, R. (2001). Facial attractiveness signals different aspects of “quality” in women and men. *Evolution and human behavior*, 22(2), 93–112. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00065-9)
- Langlois, J. H. i Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1(2), 115–121. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1990.tb00079.x>
- Lei, Y., He, X., Zhao, T. i Tian, Z. (2020). Contrast Effect of Facial Attractiveness in Groups. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02258>
- McDowell, J. i Starratt, V. G. (2019). Experimental examination and extension of the cheerleader effect. *Personality and Individual Differences*, 147, 245–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.004>
- Messner, C., Carnelli, M. i Höhener, P. S. (2021). Change in Evaluation Mode Can Cause a Cheerleader Effect. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607448>
- Peng, C., Mao, Y., Pagliaro, S., Roberts, S. i Livi, S. (2020). Are Individuals Perceived as More Attractive within a Group? A Confirmative Study of Group Attractiveness Effect and the Cheerleader Effect in China. *Healthcare*, 8(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/healthcare8030344>
- Rashid, R. (Writer) i Fryman, P. (Director). (2008, 25. veljače). Not a father's day (4, 7) [epizoda TV serije]. Smith, J. (Producer), *How I Met Your Mother*. CBS.
- Rashidi, M., Pazhoohi, F. i Hosseinchari, M. (2012). Effect of facial stimuli exposure time on evaluation of facial attractiveness. *Australian Journal of Psychology*, 64(3), 164–168. <https://doi.org/10.1111/j.1742-9536.2011.00050.x>
- van Osch, Y., Blanken, I., Meijs, M. H. i van Wolferen, J. (2015). A group's physical attractiveness is greater than the average attractiveness of its members: the group attractiveness effect. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 41(4), 559–574. <https://doi.org/10.1177/0146167215572799>
- Walker, D. i Vul, E. (2014). Hierarchical encoding makes individuals in a group seem more attractive. *Psychological Science*, 25(1), 230–235. <https://doi.org/10.1177/0956797613497969>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01750.x>
- Ying, H., Burns, E., Lin, X. i Xu, H. (2019). Ensemble statistics shape face adaptation and the cheerleader effect. *Journal of Experimental Psychology General*, 148(3), 421–436. <https://doi.org/10.1037/xge0000564>