

4. POSTOJE

Postoje umožňují člověku adaptovat se na prostředí. **Vyjadřují hodnotící vztah** k různým sociálním **objektům** v našem prostředí, tedy co **upřednostňujeme**, respektive co **nemáme rádi**. I když **část postojů je vrozených**, většinu získáváme v průběhu života přímo prostřednictvím **osobní zkušenosti s objekty**, nebo zprostředkovaně, **sociálním učením**.

Základní funkce postojů:

- a) **Poznávací funkce.**
- b) **Instrumentální funkce** – maximalizují zisky a minimalizují ztráty.
- c) **Funkce výrazu hodnot** – člověk vyjadřuje, že je nositelem jistých hodnot.
- d) **Funkce sociálního přizpůsobení** – zprostředkovávají vztahy člověka k jiným lidem.
- e) **Sebeobránná funkce (obrana ega)** – udržují stabilitu sebeobrazu člověka, umožňují zvládat konflikty a náročné životní situace.

Výzkumy poukazují na to, že **postoje častěji nemají nebo mají jen slabý vztah k aktuálnímu chování**. Tento jev má **dvě základní příčiny** – „osobní a situační faktory“.

Osobní faktory:

- a) **Ostatní postoje.**
- b) **Soupeřivost motivů.** **Motivy konkrétního chování** mohou být **silnější než motivy** vztahující se **k danému postoji**.
- c) **Verbální, intelektuální a sociální schopnosti.** Lidé se mohou chovat nepřátelsky i proto, že neumí iniciovat přátelskou interakci.

Situační faktory:

- a) **Skutečná nebo předpokládaná přítomnost jiných osob.** Jedinec může být vystaven skupinovému tlaku.
- b) **Sociální normy a požadavky vyplývající z role.**
- c) **Možnosti alternativního chování.**
- d) **Očekávané nebo aktuální důsledky různého chování.**

Změna postojů

Změna postojů je velmi obtížná, protože se skrze ně **snažíme porozumět světu kolem nás**, změna našeho „nástroje porozumění“ proto vyvolává **velkou vnitřní úzkost**. Změna musí buď **probíhat pozvolna**, nebo se bude **týkat některého méně důležitého** (periferního) postoje, nebo dotyčný člověk **neprožívá právě žádnou vnitřní úzkost**.

Přesvědčení mají při změně postoje ústřední roli. Přesvědčení osoby o objektu se chápe jako vnímaný **pravděpodobnostní vztah mezi objektem a nějakou vlastností**. Existují dva **přímé způsoby změny** – můžeme navodit **situaci**, v níž **osoba sama může vnímat**, že určitý **objekt má právě takové a ne jiné vlastnosti (strategie aktivní účasti)**, za druhé, můžeme **osobě z určitého vnějšího zdroje zprostředkovat informaci**, že daný **objekt má takové vlastnosti (přesvědčování)**.

Změna postojů je teoreticky svázána s teorií kognitivní disonance (Leon Festinger) – **rozpor mezi poznatky, zkušenostmi člověka a realitou, reakcí okolí** (například člověk je zvyklý se **chovat určitým způsobem**, ale v novém prostředí mu lidé dávají najevo, že je to **nepřípustné**).

Za **hlavní prostředek** navození změny postojů se považuje **přesvědčování**.

Zdroj přesvědčovací informace

Věrohodnost zdroje se obvykle chápe jako **objektivnost** – daná osoba poskytuje **informaci bez subjektivních zkreslení**. Předpokládá se přímo úměrný vztah mezi věrohodností zdroje a mírou změny postoje příjematele.

V případě **atraktivnosti zdroje** jde o mechanismus s výraznějším emocionálním podbarvením. Přitažlivější zdroj zvyšuje efekt přesvědčovací komunikace.

Zdroj informací může příjematel hodnotit i z toho hlediska, jaký konkrétní vliv, respektive **nátlak** může na jeho konání **uplatnit**, tj. jakou má „**sílu**“. V případě **působení síly zdroje** jde vždy o **povrchní, nikoli skutečnou změnu postoje**.

Obsah přesvědčovací informace

Cílem **emocionálně zbarveného přesvědčování** je navození změny postoje prostřednictvím vyvolání intenzivní emocionální odezvy (pozitivní či negativní), která má usnadnit osvojení přesvědčovací zprávy jedincem. **Oblíbenost zdroje informace**, pokud se spojuje s **pozitivně laděnou informací**, výrazně **zvyšuje efekt** jejího působení na postoje lidí. Existují postoje, jejichž změnu lze snadněji navodit **vyvoláním negativních emocí** – jde především o takové postoje, jako je například **postoj ke zdraví, dopravě** a s ní spojeným rizikem, **životnímu prostředí** a jeho vlivu na člověka atd.

Informační kanál

Výsledky výzkumů jednoznačně poukazují na **význam osobní zkušenosti**, která má na změnu postojů nejmarkantnější vliv. Přesvědčovací informace **v hovorové podobě** má větší vliv na změnu postojů než **v psané formě**.

Faktory na straně příjematele

Ve vztahu k věku se potvrzuje, že **postoje starších lidí**, protože se zakládají na **dlouhodobější zkušenosti**, jsou **hůře měnitelné**.

Vliv **přesvědčovacích informací** na změnu postojů je **výraznější u žen než u mužů**. Pokud jde o vztah s úrovní sebehodnocení – **osoby s nízkým a vysokým sebehodnocením** jsou ve **větší míře odolné** vlivu **přesvědčování**.

Cíl přesvědčovací komunikace

Odolnost získaného postoje vůči protiargumentům – osoby, které **záměrně připravíme na možnost výskytu vlivů orientovaných na změnu jejich postoje**, jsou potom v situaci aktuálního působení takového vlivu **odolnější vůči změně**. V současném období se v sociální psychologii toto poznání využívá k **neutralizování působení reklamy**.

Hodnoty

Hodnoty jsou **objektivní přírodní a společenské jevy hmotné či duchovní povahy**, které slouží **k uchování a rozvoji základních vztahů mezi člověkem a společností**. Člověk o ně musí zároveň **usilovat, případně je vytvářet**. Z toho důvodu se hodnoty projevují ve specifické motivační podobě **hodnotových orientací**, úzce spjatých s **potřebami a zájmy**.

Zdroj hodnot, to znamená hodnotových orientací, přesahuje rámec jedince, je **objektivní a společenský**. Je **dán výchovou, vlastní i zprostředkovanou životní zkušeností**, celým souborem formujících společenských vlivů. Můžeme říci, že **člověka a jeho činnosti hodnoty po psychologické stránce orientují**.

Trojúrovňové schéma ideologie – hodnoty – postoje.

Ideologie jsou **nejobecnější** a vyjadřují **postoje a hodnoty** v **politické oblasti** (konzervatismus/ liberalismus), v oblasti **meziskupinových vztahů** (individualismus/ komunalismus) a **náboženství** (víra/ ateismus/ materialismus).

Postoje jsou **základním stavebním prvkem** jednotlivých hodnot i **hodnotových systémů**.