**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:**

1. **Poznávací funkce**.
2. **Instrumentální funkce** – maximalizují zisky a minimalizují ztráty.
3. **Funkce výrazu hodnot** – člověk vyjadřuje, že je nositelem jistých hodnot.
4. **Funkce sociálního přizpůsobení** – zprostředkovávají vztahy člověka k jiným lidem.
5. **Sebeobranná 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:**

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

**Situační faktory:**

1. **Skutečná nebo předpokládaná přítomnost jiných osob**. Jedinec může být vystaven skupinovému tlaku.
2. **Sociální normy a požadavky vyplývající z role**.
3. **Možnosti alternativního chování**.
4. **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 přijímatele.

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

**Zdroj informací** může přijímatel 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 zabarveného 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 přijímatele**

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

Vliv **přesvědčovacích infomací** 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**.