

3. OSOBNOST V SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGII

Charakteristiky sociálního prostředí a situační vlivy působí na lidské poznání, prožívání i konání. Lidé jsou však zároveň schopni vědomě konat způsobem, který umožňuje eliminovat tlak sociálního prostředí, anebo dosáhnout výraznou změnu jeho kvality.

STRUKTURA OSOBNOSTI

- **Sociální atributy**, jako jsou role, status, pohlaví, jméno, věk.
- **Osobnostní atributy** reprezentované zájmy, aktivitami, interpersonálními styly chování, referencemi o vzhledu, majetku atd.
- **Mínění o sobě** zahrnující vědomí vlastní kompetence, způsob regulace vlastního jednání (aktivní volba směru a cíle versus pasivní, reaktivní jednání) a morální já, vyjádřené stabilitou struktury hodnot.
- **Pocit osobní autonomie.**
- **Globální sebehodnocení** (self-esteem).

ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY ČINNÉHO JÁ

Činné já ovlivňuje **průběh paměťových procesů**:

- a) **Sebeprodukční efekt** znamená, že to, co člověk aktivně vytváří, si vybavuje snadněji než to, co přijal pouze pasivně.
- b) **Sebereferenční efekt** – věci, které si člověk při zapamatování vztahuje vůči sobě si vybavuje snadněji, než ty, které se k já nevztahují.
- c) **Sebezapojující efekt** znamená, že co je spojeno s dosud trvajícím úkolem, se vybavuje snadněji než to, co se vztahuje k úkolu, který již byl splněn.

Jáské reprezentace

JÁ může být ve vědomí reprezentováno v mnoha konkrétních podobách. Některé z těchto reprezentací mají přímé důsledky pro jednání, často jsou vázány na konkrétní společenskou roli (já žena, já studentka, já partnerka).

Minulé JÁ je často poznamenáno **sebevztažným a egocentrickým efektem** – většina lidí si častěji a raději **pamatuje minulé události**, u nichž se **vnímali spíše ve středu dění**. **Obsah minulého JÁ** rovněž **podléhá změnám**. S odstupem času u řady lidí **narůstá sklon k benefiktanci**, tedy tendenci **vidět sebe sama jako efektivního a kompetentního** činitele, a dále se tu často uplatňuje tendence myslet si po nějaké události, že jsme **věděli předem, co se stane**, jak to dopadne.

Přítomné JÁ je produktem zobecněné minulé zkušenosti a aktuální introspekce. Lidé dospívají k vědomí vnitřních stavů (charakteristik, emocí, motivů vztahovaných k vlastnímu JÁ) stejným způsobem jako na ně usuzují u druhých lidí – na základě percepce vlastního chování v určitých situacích. Toto logické zkoumání sama sebe má však určité limity. Tam, kde je člověk hodně emocionálně zaangažován, často ztrácí schopnost „střízlivého náhledu“ na vlastní chování a prožívání.

Budoucí JÁ je vyvozeno z reprezentací minulých a přítomných JÁ. Souvisí s potřebou předvídat vlastní chování stejně jako chování druhých lidí, s orientací na budoucí úkoly a cíle, s naplňováním osobních závazků.

Do budoucna zaměřené je často i **ideální já**, představa člověka o tom, **jaký by chtěl být**. U některých lidí je v ideálním JÁ obsaženo především to, **co člověk sám chce, co si přeje**. V jiném podobě může ideální JÁ zahrnovat větší měrou **požadavky a normy společnosti** –

v této souvislosti se mluví o **požadovaném JÁ**. Stejně relevantní jako představa o tom, co člověk chce a čeho si přeje dosáhnout, může být i reprezentace toho, co by **nikdy nechtěl a co si nepřeje** – **nechtěné či nežádané JÁ**. Rozlišení mezi intrapersonální a interpersonální reprezentací já může být na obecnější úrovni vysvětlováno konstrukty **soukromého a veřejného JÁ**.

Řada výše uvedených reprezentací já by se dala zařadit do skupiny **možných JÁ**. Tyto představy se obvykle vztahují k budoucnosti, vyjadřují osobně **důležitá přání, aspirace, možnosti, touhy, sny či obavy**. Fungují jako etalony a standardy a mají rovněž **motivační a adaptační funkci**. Například zažívá-li člověk nějakou **osobností krizi** nebo výraznou osobnostní změnu, **možná já jsou vztažné body**, vůči kterým se **dá znovu „zakotvit“**.

SEBEPOJETÍ

Sebepotvrzující strategie – jejich cílem je, aby **nás druzí vnímali a hodnotili tak, jak vnímáme a hodnotíme sami sebe**. Většina lidí si totiž myslí, že **sebe znají lépe, než je znají druzí lidé**. Jsou-li konfrontováni s **odlišným dojemem, neradi ho přijímají**, dokonce i tehdy, **je-li pozitivnější než jejich vlastní mínění o sobě**. Potvrdit si, že **„já znám sebe sama nejlépe“** je **důležitý jáský motiv**, někdy dokonce **důležitější než potřeba zvýšit si vlastní sebehodnocení** na základě mínění druhých.

Strategické sebeprezentace (jak se prezentujeme vůči druhým lidem)

Jejich finálním cílem je obvykle **potřeba posílit sebejistotu a pocit vlastní hodnoty**.

1. **Strategie zavděčení** motivovaná potřebou náklonnosti druhých lidí („aby nás měli rádi“).
2. **Strategie příkladnosti**, která je založena na přesvědčení, že vlastní cena se odvíjí od prezentace morálních kvalit (například čestnost, spravedlivost, disciplína, zodpovědnost), pro které se dotyčný stane pro druhé vzorem.
3. **Strategie sebepovýšení** – snaha být vítěz, ať už z důvodů vysoké sociální atraktivity, prestiže nebo síly.
4. **Strategie zastrasování** je založená na prezentaci vlastní síly a hrozby druhým.
5. **Strategie pokorného chování** – jejím cílem je vyvolat v druhých lidech zodpovědnost a pocit viny, aby o daného jedince začali pečovat.