

6. SOCIÁLNÍ POZNÁVÁNÍ

Sociální percepce člověka člověkem – porozumění tomu, **jakým způsobem si člověk vytváří dojmy o charakteristikách a rysech jiných lidí**, jakým způsobem vnímá jejich emoce a jakým způsobem **interpretuje jejich chování**.

Je to hledání odpovědi na otázky typu:

- **Jaké vlastnosti vnímáme u jiných lidí?**
- **Co podmiňuje naše první dojmy?**
- **Je naše vnímání jiných přesné?**

Utváření dojmů o jiné osobě představuje podstatu procesu meziosobní percepce. Na tomto základě se **rozdívá náš vztah k někomu**, podmiňuje náš **způsob interakce s ním**. **Důležitou roli** přitom sehrávají už **první získané dojmy o osobě**.

Model procesu formování dojmů:

- a) Při setkání s jinou osobou se bezprostředně uskuteční **počáteční kategorizace dané osoby** s využitím **existujících kategorií**.
- b) Když je **osoba** aspoň trochu **pro vnímajícího důležitá**, zaměří se pozornost na **získání dalších informací**.
- c) Pokud je to možné, **vnímající potvrzuje počáteční kategorizaci**.
- d) Pokud ji **nemůže potvrdit**, nastoupí etapa **rekategorizace**.
- e) Nakonec se může rozhodnout **pokračovat v procesu poznávání dané osoby** při **následujících setkáních**. Cyklus se tak může opakovat.

Determinanty ovlivňující proces formování dojmů

1. Efekt primárnosti znamená, že **rysy zaznamenávané jako první mají větší vliv na formování dojmů**, než další uváděné rysy. **První rysy vytvářejí kontext**, s jehož pomocí interpretujeme další rysy.

2. Efekt novosti přisuzuje **větší vliv na formování dojmů pozdějším informacím**. Vyskytuje se však méně často.

3. Efekt rozptýlení se projevuje tím, že vliv určitého chování na formování dojmů je **slabší** v případě, když je **informace podána v kontextu dalších**, s ní nesouvisejících informací, než když je podávána samostatně.

4. Nápadnost chování a fyzická nápadnost. **Negativní nebo extrémní chování** upoutává větší pozornost a má **silnější vliv na proces formování dojmů**. Podobně **fyzická nápadnost** se promítá do výsledného dojmů **výrazněji**.

5. Halo efekt – nejnápadnější rys překryje všechny ostatní.

Atribuční procesy

Atribuční výzkum se zabývá otázkou, **jak lidé** v každodenním životě **připisují příčinnost svému vlastnímu chování, chování jiných lidí** nebo nepersonálním jevům ve svém sociálním prostředí. **Poznání příčin** umožňuje lidem přibližovat se k **chápaní světa jako stabilního, předvídatelného a kontrolovatelného**.

Průkopníkem **atribučních teorií** je **Fritz Heider (1958)**. V jeho chápaní se **člověk snaží dosáhnout stabilních a smysluplných dojmů o jiných lidech**.

V procesu atribuce jde o **rozhodnutí pozorovatele**, zda vysvětlí chování na základě **situačních faktorů** nebo **na základě záměrů, motivů, cílů či vlastností aktéra**.

Atribučními tendencemi nazýváme **určitá zkreslení, očekávání a perspektivy osob** – účastníků interakce, jež **ovlivňují interpretaci chování**.

Jedna z atribučních tendencí se projevuje v **rozdílných atribucích aktérů a pozorovatelů**. **Aktéři** (ti, kteří uskutečňují chování) mají tendenci **připisovat zdroj svého chování situaci**, zatímco **pozorovatelé** (ti, kteří pozorují chování aktéra) jsou náchylnější **připisovat zdroj chování aktérovi**. Přeceňování důležitosti personálních faktorů se označuje jako **základní atribuční chyba**.

V mnoha experimentech byla demonstrována **tendence k sebeochranným atribucím**. Jde o tendenci aktérů **připisovat úspěch sobě samému a neúspěch situačním faktorům**. Atribuování neúspěchu situaci umožňuje **aktérům uchránit svou sebeúctu a udržet pozitivní názor na své vlastní schopnosti**.

Při spolupráci na **skupinových projektech** se projevila tendence **každého člena** přisuzovat si značnou **odpovědnost za úspěch** a atribuovat **odpovědnost za neúspěch jiným**. Tento typ atribuční tendence ve skupině se nazývá **egocentrickou tendencí**.

Jiná tendence se nazývá **tendence nápadnosti** a označuje tendenci pozorovatelů připisovat **větší odpovědnost těm jedincům ve skupině**, kteří se nějakým způsobem **odlišují od jiných**.

Sociální schémata – organizování dojmů

Každý člověk, kterého v životě potkáme, je **jedinečný**. Žádné **dvě události**, které prožijeme, **nejsou úplně stejné**. Přitom však **existují podobnosti mezi určitými typy lidí nebo událostmi**. Prožívali bychom značnou nejistotu, kdybychom ke každé osobě či situaci přistupovali jako k úplně jedinečné. Máme tedy tendenci **organizovat náš pohled na svět s pomocí kategorizace**. **Lidi nejčastěji kategorizujeme podle pozorovatelných znaků**, jako jsou pohlaví, věk, etnický původ atd. Podobně konstruujeme **kategorie pro události, činnosti, objekty**.

Schéma osoby obsahuje **poznatky o typickém nebo specifickém jedinci**. Umožňuje **kategorizovat jiné a zapamatovat si chování**, které je relevantní ve vztahu ke schématu. Tato schémata obsahují většinou **poznatky o osobnostních vlastnostech a o jejich vzájemném propojení**. V podobném významu se používá i pojem **implicitní teorie osobnosti**. Je-li posuzovatel schopen **usuzovat o jiných lidech i z omezených informací**, je to proto, že má **víceméně stabilní schémata**

Schémata sebe sama obsahují poznatky o **nejdůležitějších charakteristikách**, které se váží k sobě samému.

Další druh představují **schémata**, která se vztahují k **událostem, situacím**. **Schémata událostí** se označují termínem **scénáře**. Jde o **sekvenci typických aktivit činnosti**. Například **návštěva restaurace** v podobě **sledu kroků od příchodu až po zaplacení a odchod z restaurace**. Obdobné scénáře máme pro různé situace, jako například **den v práci, výlet do přírody, zkouška na univerzitě, návštěva koncertu** apod. Pomocí scénářů dokážeme **situace anticipovat** a stávají se pro nás **srozumitelnými**.

Disponujeme také **schémata sociálních rolí**. Vytváříme si schéma role **lékařů, učitelů, studentů, úředníků, milenců**. Ke **konfliktům** může docházet tehdy, když **lidé** v různých rolích **mají odlišná schémata o své vlastní a partnerově roli**.

V neposlední řadě existují **schémata pro sociální skupiny**, pro něž se používá označení **stereotypy**. Jsou to soubory **charakteristik**, o nichž se předpokládá, že vystihují určitou **vymezenou skupinu či kategorii lidí**. Vzhledem k rozvrstvení společnosti můžeme mluvit o různých stereotypyech – například **stereotypy o etnických skupinách, o ženách a mužích, příslušnicích různých profesí atd.** **Stereotypy jsou sdílené, více lidí v daném společenství se shodne na tom, které vlastnosti má určitá skupina lidí.**

Rozeznáváme **autostereotypy**, které se týkají **příslušníků skupin, jejichž jsme sami členy**, a **heterostereotypy**, které se vztahují **na členy jiných sociálních skupin**. Z hlediska vlivu na formování dojmů má důležitou úlohu **fenomén vnitřně skupinového upřednostňování – chování členů naší skupiny je vnímáno pozitivněji než chování lidí stojících mimo skupinu**. Obsah **heterostereotypů** bývá často **negativní**, takže studium stereotypů úzce souvisí s problematikou **předsudků**.

Schémat a fungování paměti

Naše **vzpomínky na minulé události** jsou ovlivňovány **očekáváním toho, co se mělo stát, nebo jak se to mělo stát**. **Vzpomínky na minulé události** mohou být **korigované i současným přemýšlením**. Například **vysokoškolské roky se jeví jako šťastnější, než byly ve skutečnosti, ve smyslu schématu „starých dobrých časů“**.

Minulé zážitky mohou být **ovlivňovány náladou**, kterou prožíváme v době, **kdy si je připomínáme**. Přitom naše vzpomínky jsou většinou v souladu s náladou, například **smutná událost evokuje něco smutného z minulosti**. Za určitých okolností však vzpomínky mohou být **s emocionálním stavem v nesouladu**. Při prožívání **žalu nad ztrátou blízké osoby** hledáme útěchu ve **vzpomínkách na šťastné chvíle** prožité společně, v úsilí **cítit se lépe**. **Positivní nebo negativní emocionální stavy** vedou k tomu, že **určité informace se stávají více nebo méně nápadné**.

Při uvažování o událostech, které se odehrály, se **dost často** vyskytuje **přemýšlení v opozici vůči faktům**. Jde o to, že **člověk hodnotí událost z pohledu alternativních, často více žádoucích, hypotetických výsledků**. **Nehodnotí tedy skutečné pozitivní nebo negativní důsledky situace, ale spíše zvažuje, co jiného mohlo nastat, jak odlišně mohla situace dopadnout**. Tento způsob přemýšlení může **vést k pocitům lítosti**. Představme si, že dva lidé **zmeškají vlak** a jsou nuceni čekat na další. Jeden z nich **nestihl vlak o pět minut**, druhý o **dvacet minut**. Kdo z nich se bude **cítit hůře? Objektivně je situace pro oba stejná**. Avšak s ohledem na **uvažování v opozici vůči faktům** je možné se domnívat, že **více zklamaný bude ten, jehož zmeškání bylo těsnější**.

Kognitivní zkratky

V životě se poměrně často ocitáme v situacích, kdy **musíme učinit důležité rozhodnutí, přičemž neexistuje jen jedna správná možnost, situace je neurčitá**. Představme si, že vybíráme ze **dvou zajímavých nabídek na zaměstnání**. Pro takové události máme určitá **nepsaná pravidla, která usměrňují naše rozhodování**. Nazýváme je **kognitivní zkratky** nebo **heuristiky**.

1. Heuristika reprezentativnosti se projevuje v tendenci **zařazovat lidi do kategorií** podle toho, do jaké míry jsou **podobni nebo „reprezentativní“** ve vztahu k **průměrné osobě v dané kategorii**. Často pomáhá při formování úsudků, někdy však vede k nepřesnostem, jelikož **části informací není věnována pozornost**.

2. Další je **heuristika dostupnosti nebo použitelnosti**. Když nějaká informace přijde lehce **na mysl**, máme tendenci **předpokládat**, že je **pravděpodobně pravdivá a použijeme ji**. Mnozí lidé mají **větší strach z cesty letadlem než z cesty autem**, i když **letadla jsou bezpečnější než auta**. Jenomže **letecké katastrofy mají podstatně větší publicitu v médiích** než automobilové havárie, proto se **snáze vybaví z paměti**.

3. Efekt falešného konsenzu znamená, že **lidé mají tendenci vnímat své chování jako typické** a předpokládají, že **jiní lidé mají podobné postoje, dělají podobná rozhodnutí a chovají se víceméně stejně**. Z **vlastních reakcí** tedy **extrapolujeme na chování jiných**. Navíc, spíše máme tendenci **zapamatovat si lidi, kteří s námi souhlasí, než ty, kteří s námi nesouhlasí**.

4. Heuristika zakotvení a přizpůsobení – určíme nějaký **výchozí počet** a potom se této **výchozí hodnotě už jen přizpůsobujeme** (nejsme ochotni jej moc měnit, jen jej korigujeme – např. věk člověka).

Kognitivní zkratky (heuristiky) člověku ulehčují komunikaci a interakci s jinými lidmi. Jejich využívání je **často efektivní a většinou i nevyhnutelné**, i když si musíme být vědomi, že **někdy mohou vést k nesprávným úsudkům a závěrům**.