



VYBRANÉ POJMY ZE SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGIE I

DEFINICE, VYSVĚTLENÍ, SOUVISLOSTI

Úvod do sociální psychologie, sociálně psychologické metody sběru dat, sociální kognice, interpersonální poznávání, atribuční procesy, vztah k sobě

PRACOVIŠTĚ	Katedra psychologie, Fakulta sociální studií MU
PŘEDMĚT	PSY107 Sociální psychologie
ROK	2006
EDITOR	PhDr. Martin Vaculík, Ph.D.

Než se začtete

Text je možné použít jako doplňující zdroj ke studiu sociální psychologie. Obsahuje vybrané pojmy ze sociální psychologie z těchto témat: úvod do sociální psychologie, metodologie sociální psychologie, sociální kognice, interpersonální poznávání, atribuční procesy, vztah k sobě.

Pojmy jsou zpracovány ze zdrojů uvedených v seznamu použité literatury. Názvy pojmů jsou ponechány v anglickém jazyce. U pojmů, které jsou v českém jazyce známé a u nichž je ustálen vhodný český výraz, uvádíme tento výraz v závorce za anglickým termínem. U každého hesla jsou uvedeny pojmy z tohoto textu, které s popisovaným pojmem souvisejí.

Předkládaný text vznikl díky zapojení studentů předmětu PSY107 Sociální psychologie podzimního semestru roku 2006. Každá z níže uvedených osob zpracovala 1 heslo. Bez jejich investované energie a většinou poctivému přístupu by text vznikl mnohem obtížněji. Obzvláště pak bych chtěl poděkovat těm, kteří se dobrovolně zapojili do zpracování dalších hesel, případně jiných aktivit, které byly spojeny se zpracováním tohoto textu.

V Brně 29. října 2006

Martin Vaculík

Autoři hesel

Barnetová Iva	Hodoval Radek	Macháčková Hana	Ševčíková Pavla
Beťáková Eva	Horváth Jan	Maňák Jiří	Šmerková Jitka
Cinko Miloslav	Hošťálková Hana	Maříková Eliška	Šnědar Petr
Čechová Monika	Hrubá Zuzana	Mikulíková Lucia	Tichá Soňa
Čevelíček Michal	Chalupská Jitka	Mílatová Barbora	Tlustošová Pavlína
Danelová Ester	Janasová Kateřina	Nejedlá Jindřiška	Troubil Pavel
Danielová Lucie	Káčerová Kristýna	Oprchal Přemysl	Třísková Barbora
Dörrová Jindřiška	Kadlčíková Tatána	Pavelková Zuzana	Velínská Šárka
Dvorská Lenka	Kalinová Petra	Plchová Romana	Vyhnánková Eva
Fabík Jiří	Klusáková Michaela	Pospíšilová Vendula	Zálešáková Kateřina
Felcman Jindřich	Knířová Tereza	Pšeničková Eva	Zapletalová Kateřina
Habětínková Eva	Kontríková Věra	Schmidtová Eva	Zelenková Pavla
Haltufová Martina	Košutová Markéta	Slovák Petr	Zemánková Petra
Hašková Renáta	Krejčí Kateřina	Smutná Iveta	Zítka Miroslav
Heřmanská Lenka	Kubinová Alžběta	Staňková Iveta	
Hladíková Barbora	Kyjonková Hana	Szabó Tomáš	

Seznam pojmů

Accessibility	4	Possible selves	14
Actor / Observer difference	4	Primacy effect	14
Anchoring and Adjustment Heuristic	4	Priming	15
Attribution theory	5	Random assignment	15
Availability heuristic	5	Recency effect	15
Bask in reflected glory	5	Representativeness heuristic	15
Belief in a just world	5	Script	16
Belief perseverance, Perseverance effect	6	Self-affirmation theory	16
Confirmation bias	6	Self-awareness	16
Consensus information	6	Self-awareness theory	16
Consistency information	7	Self-efficacy	17
Correspondence bias	7	Self-esteem	17
Correspondent inference theory	7	Self-evaluation maintenance theory	17
Counterfactual thinking	8	Self-monitoring	17
Covariation model	8	Self-concept	18
Debriefing	8	Self-discrepancy theory	18
Deception	9	Self-fulfilling prophecy	18
Defensive attributions	9	Self-handicapping	18
Distinctiveness information	9	Self-perception theory	19
Downward social comparison	9	Self-presentation	19
External attributions	9	Self-reference effect	19
Fundamental attribution error	10	Self-serving attributions	19
Halo-effect	10	Self-schemas	19
Heuristic	10	Self-verification theory	20
Identity	11	Semantic differential	20
Implicit personality theory	11	Schema	21
Informed consent	11	Social cognition	21
Ingratiation	12	Social comparison theory	21
Internal attributions	12	Social influence	21
Likert scale	12	Social perception	22
Locus of control	13	Social psychology	22
Mental shortcuts	13	Trait negativity bias	22
Overconfidence barrier	13	Two step process of attribution	22
Overjustification effect	14	Unobtrusive measures	23
Perceptual salience	14	Unrealistic optimism	23

Accessibility (CZ: dostupnost informace z paměti)

Pojem se používá v kontextu sociální kognice a interpersonálního poznávání. Pojmem označujeme míru, v jaké se určitá schémata vyskytují v popředí lidské mysli. Snadná přístupnost znamená, že schéma bude využito pro tvorbu úsudků o okolním světě pravděpodobně rychleji než schéma s nižší dostupností. Jedná se tedy o pravidlo, podle kterého nejsnadněji a nejrychleji přístupné schéma má obvykle největší vliv na vytvoření úsudku o sociálním světě.

Související pojmy: schema, social cognition, mental shortcuts, heuristic, priming

Actor / Observer difference (CZ: odlišný přístup k přisuzování příčin chování mezi aktérem situace a pozorovatelem)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétně do oblasti atribučních procesů. Jedná se o atribuční zkreslení, kdy pozorovatel situace má tendenci vysvětlovat chování aktéra jeho dispozicemi (činí tedy základní atribuční chybu), zatímco aktér sám připisuje vlastnímu chování spíše situační příčiny.

Tento rozdíl bývá vysvětlován několika různými mechanismy. Prvním z nich je dostupnost informací. Aktér má obvykle o vlastním chování mnohem více informací než pozorovatel. Ví lépe než pozorovatel, jak se sám chová v různých situacích v průběhu času. Vyjádřeno termíny modelu kovariace (covariation model), aktér má lepší informace o konzistenci a odlišnosti vlastního chování. To mu umožňuje častěji připisovat vlastnímu chování situační příčiny.

Druhým principem, který bývá označován za zdroj odlišnosti v přisuzování příčin chování mezi aktérem situace a pozorovatelem, je percepční nápadnost (perceptual salience). Jedná se o mechanismus v rámci, kterého přeceňujeme význam informací, které jsou snadněji dostupné. Pro pozorovatele je v centru dění samotný aktér, na toho je zaměřena jeho pozornost. Proto má větší tendenci připisovat příčiny chování

dispozicím aktéra. Zatímco pohled aktéra je obrácen ven na okolní situaci. Proto připisuje příčinám vlastního chování spíše situační vlivy.

Související pojmy: social perception, fundamental attribution error, perceptual salience, covariation model

Anchoring and Adjustment Heuristic

Pojem patří do oblasti sociální kognice. Jedná se o typ kognitivní zkratky (mental shortcuts), která je spojena se jmény Tversky, Kahneman. Pojem se týká rozhodování v nejasných situacích nebo rozhodování v situacích, kdy není dostatek informací. Při takovém rozhodování může být člověk ovlivněn určitou kvantitativní hodnotou (číslem). Tuto hodnotu lidé použijí jako výchozí bod (anchor - kotva) pro vytváření úsudku. Hodnota tak ovlivňuje jejich následná rozhodování a jednání. Např. při přemýšlení o tom, kolik peněz stojí převoz Slona afrického lodí z Mali do Kolína, může naší výslednou částku ovlivnit cena za pokuty, kterou jsme zaplatili téhož dne ráno za jízdu načerno v brněnském MHD. Budeme postupovat od této ceny nahoru (přizpůsobovat jí - adjust) a podle této teorie bychom měli dojít k menšímu výsledku, než kdybychom byli při uvažování nad cenou převozu slona ovlivněni sumou, kterou stála poslední výprava vesmírné lodi na oběžnou dráhu. Tato heuristika má svůj pozitivní význam v případech, kdy mají lidé dobré důvody domnívat se, že výchozí hodnota je validní a má význam, aby právě k ní své úsudky vztahovali.

Tento druh heuristiky je mentální zkratkou a jako všechny ostatní mentální zkratky může být užitečný pro potřeby rychlého rozhodnutí při mnoha proměnných. Výzkumné studie zmíněných autorů dokládají, že lidské úsudky ovlivňují také zcela náhodně vybraná čísla, která nemají žádný vztah k řešenému problému. V jejich experimentu se lidé při tipování, počtu afrických států v OSN, nechali ovlivnit číslem, jež padlo před jejich očima na kole štěstí.

Související pojmy: mental shortcuts, social cognition

Attribution theory (CZ: atribuční teorie)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání.

Atribuční teorie podávají vysvětlení o způsobech, jakými lidé přisuzují příčiny lidskému chování (atribuční procesy). Atribučními procesy označujeme uvažování o příčinách lidského chování a přisuzování těchto příčin druhým lidem i vlastní osobě. Jde tedy o uvažování o důvodech lidského chování tj. proč se lidé chovají tak, jak se chovají.

Prvním autorem, se kterým je přisuzování příčin lidského chování spojováno je Fritz Heider. Heider v roce 1958 zavedl dichotomii příčin lidského chování na interní (vnitřní, dispoziční) a externí (vnější, situační) příčiny (Fürstling, 2001). Dalším Heiderovým příspěvkem do atribučních procesů je myšlenka o preferenci dispozičních příčin lidského chování nad situačními. Heider upozorňoval na to, že lidé mají tendenci činit odpovědného za chování člověka samotného. Je to způsobeno tím, že lidé jsou při vnímání nějaké události více zaměřeni na druhé lidi a méně vnímají situační kontext. Tato myšlenka je pak více rozpracována v konceptu základní atribuční chyby (fundamental attribution error).

Na Heiderovu práci v oblasti atribučních procesů navazuje práce Jonese, Davise (1965) a Kelleyho (1967). Tyto teorie se zaměřují na to, jakým způsobem lidé z chování usuzují na dispoziční příčiny tedy osobnost člověka (Jones, Davis: correspondent inference theory) nebo jak lidé dochází k vyvození interních či externích příčin chování (Kelley: covariation model).

Související pojmy: social perception, covariation model, correspondent inference theory, fundamental attribution error, actor / observer difference

Availability heuristic (CZ: heuristika snadné dostupnosti)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, přesněji řečeno patří mezi kognitivní zkratky (mental shortcuts), které zneprůhledňují proces utváření dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení. Její podstatou je

rozhodování na základě dostupnosti informací v paměti. Pro interpersonální poznávání to znamená, že osobě přisoudíme tu vlastnost, jejíž příklady (projevy) chování se nám snadno vybaví. Tato mentální zkratka usnadňuje (urychluje) proces interpersonální percepce, ale zároveň může být zdrojem zkreslení tohoto procesu.

Související pojmy: schema, heuristic, judgmental heuristic, mental shortcuts, representativeness heuristic, social cognition, accessibility, anchoring and adjustment heuristic

Bask in reflected glory

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, konkrétně mezi strategie ochraňující sebehodnocení (self-esteem). Zjednodušeně bychom mohli říct, že se jedná o „využívání slávy druhých“. Jedná se o strategii, kdy dochází ke spojení člověka s jiným úspěšným člověkem. Spojení může být realizováno na libovolné úrovni, avšak je nutné, aby bylo reflektované a vnímané okolím. Typickým projevem je například fenomén „slavného příjmení“, které spojuje potomka s reálnou celebritou, která prestiž tomuto jménu vybudovala.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-presentation

Belief in a just world (CZ: víra ve spravedlivý svět)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, případně vztahu k sobě samému. Autorem pojmu je Melvin Lerner. Jedná se o typ sebeochranné atribuce (defensive attribution). Pojem označuje všeobecně sdílený typ obranné atribuce, na jehož základě jedinec vnímá okolní svět jako implicitně spravedlivý, tj. jako místo, kde každý dostává, co si zasluhuje a zasluhuje si, co dostává.

Účelem takového přesvědčení je pravděpodobně předcházení úzkostným pocitům, spojeným s uvědomováním si vlastní zranitelnosti a smrtelnosti. Člověk tak může před zmíněnými ohrožujícími dojmy unikat k představě, že jeho vlastní dobrota a spravedlnost

mu dříve či později zajistí odpovídající (kladné) reakce z vnějšku. Konstrukt spravedlivého světa jej zároveň nenechává napospas náhodnosti - nabízí určité ukotvení v jistotě všeobecně platného řádu, čímž zřejmě reflektuje jednu z bazálních lidských potřeb.

Negativní dopady této představy lze spatřovat zejména v poměrně častém fenoménu „obviňování obětí“ (blaming the victim), kdy se na poškozeného pohlíží jako na někoho, kdo si nezáviděníhodnou situaci přivodil sám, popř. si ji jinak sám „zasloužil“, většinou svými osobními charakteristikami.

Výzkumy v této oblasti zmiňují zejména oběti znásilnění (u nichž se v mnohých případech poukazuje na vyzývavost), nebo nezaměstnanosti a bezdomovectví (lenost). Ve výsledku jsou tak jinak laskaví lidé často ochotni pomoci, či soucítit pouze s oběťmi, které vyhodnotí jako nevinné - u těch ostatních mohou dokonce přispívat k jejich utrpení, aby tak podpořili svoji představu.

Související pojmy: social perception, self-concept, defensive attributions

Belief perseverance, Perseverance effect

Pojem patří do oblasti sociální kognice. Týká se toho, jak velmi obtížně je možné narušit (nebo vyvrátit) již jednou vytvořené přesvědčení člověka (schéma) a to i přesto, že má člověk k dispozici informace, které zcela jednoznačně vylučují toto jeho vytvořené přesvědčení. Jednoduše řečeno, když si lidé vytvoří nějakou představu o skutečnosti, mají tendenci se jí držet bez ohledu na fakta, která k nim přicházejí.

Příkladem může být následující experimentální projekt (Anderson, Lepper, Ross, 1980). Lidé ze dvou výzkumných skupin dostali odlišné informace. Jedna skupina o tom, že lidé ochotní riskovat jsou dobrými hasiči z povolání. Druhá skupina dostala přesně opačnou informaci - lidé ochotní riskovat jsou velmi špatnými hasiči z povolání. V další fázi výzkumu měli zkoumané osoby napsat esej, která by potvrdzovala tato tvrzení. Následně nato byla zkoumaným osobám sdělena

informace, že ochota k riskování nemá žádný vztah ke kvalitě vykonávání hasičské profese, a že si výzkumníci tuto informaci vymysleli. I po této informaci měly zkoumané osoby (podle původní informace) tendenci trvat na tom, že lidé ochotní riskovat jsou dobrými (špatnými) hasiči z povolání.

Toto kognitivní schéma dokladuje skutečnost, že naše představy a myšlenky ovlivňují způsob, jakým interpretujeme realitu nezávisle na informacích, které k nám z okolí přicházejí resp., že si příchozí informace upravujeme tak, aby nám zapadlo do již vytvořených představ a schémat.

Související pojmy: social cognition, schema, confirmation bias

Confirmation bias

Pojem patří do oblasti sociální kognice, konkrétněji do oblasti zkreslení, která vstupují do procesu interpersonální percepce. Jedná se o tendenci selektivně vyhledávat, zaznamenávat a zpracovávat informace tak, aby zapadaly do již vytvořených schémat. Tendence se může projevat také při interpretaci informací, kdy upřednostňujeme výklad shodný s naším očekáváním. Lze ji proto považovat za jednu z možných ohrožení výzkumu. K omezení vlivu této tendence je třeba důkladná sebereflexe.

Související pojmy: social cognition, social perception, schema

Consensus information (CZ: informace o shodě chování)

Pojem patří do oblasti atribučních teorií, konkrétněji k modelu kovariace Harolda Kelleyho. Model kovariace se zaměřuje na otázku, za jakých podmínek lidé přisuzují interní nebo externí příčiny chování druhých lidí a vychází z komplexnějších a dlouhodobějších informací jak o aktérovi, tak o pozorovaném chování.

Model kovariace je založený na předpokladu, že pro určení příčin lidského chování je důležitá kombinace

(kovariace) různých informací. Pojem se týká jedné z informací, která je významná pro vyvození příčiny chování. Informace o konsenzu se týká toho, jak se chovají ostatní lidé ve stejné situaci. Např. zda mají všichni uživatelé Informačního systému MU problémy s nalezením některých aplikací. V případě, že tomu tak je (vysoký konsenzus), nebudeme vyvozovat dispoziční (interní) příčiny pro jejich chování (jsou počítačově negramotní), ale budeme uvažovat o situačních (externích) příčinách (Informační systém je uživatelsky málo příjemný).

Související pojmy: covariation model, attribution theory, consistency information, distinctiveness information

Consistency information (CZ: informace o konzistenci chování)

Pojem patří do oblasti atribučních teorií, konkrétněji k modelu kovariace Harolda Kelleyho. Model kovariace se zaměřuje na otázku, za jakých podmínek lidé přisuzují interní nebo externí příčiny chování druhých lidí a vychází z komplexnějších a dlouhodobějších informací jak o aktéroví, tak o pozorovaném chování.

Model kovariace je založený na předpokladu, že pro určení příčin lidského chování je důležitá kombinace (kovariace) různých informací. Pojem se týká jedné z informací, která je významná pro vyvození příčiny chování. Informace o konzistenci se týká toho, jak se člověk chová, když se ve stejné situaci ocitne vícekrát v průběhu času. Např. zda se vyučující při výuce stále chová velmi rezervovaně a nepřístupně. Vysoká konzistence jeho chování (chová se tak pořád) v kombinaci s nízkou odlišností (chová se stejně také v jiných situacích) povede k usuzování na interní příčiny jeho chování (je takový).

Související pojmy: covariation model, external attribution, internal attribution, consensus information, distinctiveness information

Correspondence bias

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétně do oblasti atribučních procesů. Popisuje tendenci, kterou lidé dělají při vysvětlování chování druhých lidí. Pojem se používá pro předpoklad, že chování vnímané osoby odpovídá (koresponduje) jejím dispozicím - lidé se nějak chovají, protože takoví jsou. Tento pojem souvisí s teorií korespondujícího chování (correspondent inference theory). Pojem je významově velmi blízko konstruktů základní atribuční chyby (fundamental attribution error) a je historicky starší.

Související pojmy: social perception, attribution theory, fundamental attribution error, correspondent inference theory

Correspondent inference theory (CZ: teorie korespondujícího chování)

Teorie korespondujícího chování patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétněji do oblasti atribučních teorií. Podle této teorie při posuzování hodnocení druhých vycházejí lidé z předpokladu, že osobnosti člověka (jeho motivům, postojům, zájmům, schopnostem atd.) odpovídá také jeho chování. Lidé tedy z projeveného chování usuzují na osobnost. Přitom srovnáváme chování a rozhodnutí, která člověk provedl, s dalšími možnostmi chování, které se nabízely. Podle autorů teorie Jonese a Davise (1965) usuzujeme na dispoziční příčiny z chování, které je záměrně volené a neočekávané. Např. běžné nebo očekávané chování nám o člověku řekne mnohem méně, než chování, které považujeme za neobvyklé. Chování vyplývající z možnosti volby, nám o člověku řekne více, než stejné chování, do něhož byl člověk přinucen.

Související pojmy: attribution theory, social perception, correspondence bias, fundamental attribution error

Counterfactual thinking

Pojem patří do oblasti sociální kognice. Popisuje proces konstruování hypotetických situací založených na myšlenkové změně určitého faktoru v minulosti. V tomto procesu je klíčová představa, že by se v minulosti nějaká situace nestala nebo by se stala jinak. Příkladem jsou věty typu: „Co by bylo kdyby.“

Tento způsob uvažování může vést v běžném životě k paradoxním situacím. Známa je situace o „bramborové medaili“. Sportovec, který obsadí 4. místo může být mnohem více zklamaný než ten, který skončil na horším místě. Může to být proto, že člověk na 4. místě (ve srovnání se sportovci na horších místech) si totiž snadněji představí, že by mohl nějakou medaili získat. Prohra „o kousek“ je subjektivně hůře prožívána právě kvůli úvahám typu „co by bylo kdyby“. Tento způsob myšlení může mít pro člověka negativní dopad v podobě obsedantních negativních myšlenek, které mohou být jedním z faktorů vzniku deprese.

Tento způsob myšlení se týká také pozitivních úvah (např. „Ještě že...“). Může být užitečný k motivování a přípravě člověka na zvládnutí budoucí situace, která v minulosti nedopadla podle jeho představ.

Související pojmy: social cognition, heuristic, schema

Covariation model (CZ: model kovariace)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétněji do oblasti atribučních teorií. Jedná se o model, který nabízí komplexní pohled na vyvozování interních nebo externích atribucí. Je spojen se jménem Harolda Kelleyho. Zatímco teorie korespondujícího chování se zaměřuje na vysuzování interních příčin a pracuje pouze s informacemi získanými v jedné situaci. Model kovariace se zaměřuje na otázku, za jakých podmínek lidé přisuzují interní nebo externí příčiny chování druhých lidí a vychází z komplexnějších a dlouhodobějších informací jak o aktérovi, tak o pozorovaném chování. Kelley předpokládal, že pro určení příčin lidského chování je důležitá kombinace (kovariace) různých informací. Jeho model dává do

vztahu informace o tom (a) jak se člověk chová, když se ve stejné situaci octne vícekrát (informace o konzistenci chování, consistency information), (b) jak se člověk chová v jiných situacích (informace o odlišnosti chování, distinctiveness information) a (c) jak se chovají ostatní lidé ve stejné situaci (informace o shodě chování, consensus information).

Kombinací těchto informací vznikají tři případy, které vedou k vyvození interních nebo externích příčin chování.

Související pojmy: social perception, consistency information, distinctiveness information, consensus information, internal attribution, external attribution, correspondent inference theory

Debriefing

V užším pjetí pojem patří do oblasti psychologického výzkumu. Jedná se o řízený rozhovor, který následuje po skončení sběru dat, případně po ukončení výzkumného projektu. Výzkumník zkoumaným osobám vysvětlí o co ve výzkumu šlo. V případě, že uváděl zkoumané osoby v omyl (deception), vše uvede na pravou míru. Cílem tohoto postupu je pomoci zkoumaným osobám zpracovat zkušenosti, které mají z účasti na výzkumném projektu. Klíčovou roli hraje debriefing zejména u experimentů, které by mohly přinést zkoumaných osobám traumatizující zážitky (např. Milgramovy experimenty). Debriefing slouží také k získání zpětné vazby od zkoumaných osob o výzkumných procedurách, metodách apod.

V širším slova smyslu je možné pojem debriefing chápat jako jakýkoliv řízený rozhovor vedený odborníkem, který má napomoci lidem ke zpracování traumatizujících zážitků (např. zpracování zkušenosti válečných veteránů z války) nebo společných zkušeností (např. při outdoorovém tréninku).

Související pojmy: deception

Deception (CZ: záměrné klamání zkoumaných osob)

Pojem patří do oblasti psychologického výzkumu. Popisuje proces, kdy jsou zkoumané osoby klamány o metodách a cíli výzkumu. Tento postup má zabránit odhalení cíle výzkumu zkoumanými osobami a záměru výzkumníka.

Hojně bylo klamání zkoumaných osob využíváno v experimentálních projektech v 50. až 70. letech 20. století. Uvádění zkoumaných osob v omyl je dnes upraveno etickými standardy a ve Spojených státech amerických také regulací provádění výzkumů ze strany federální vlády.

Související pojmy: informed consent, debriefing

Defensive attributions

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, případně do oblasti interpersonálního poznávání. Patří mezi strategie, které ochraňují naše sebehodnocení (self-esteem). Tato atribuční tendence slouží ke zvládnutí tragických událostí jako např. nevyčísitelné onemocnění, násilné trestné činy apod. Lze ji popsat jako obecnou lidskou tendenci předpokládat, že špatné a nepříjemné věci se dějí jiným lidem a nám se stát nemohou. Specifickým případem takové atribuční tendence je např. nerealistický optimismus (unrealistic optimism) nebo víra ve spravedlivý svět (belief in a just world).

Související pojmy: attribution theory, belief in a just world, unrealistic optimism

Distinctiveness information (CZ: informace o odlišnosti chování)

Pojem patří do oblasti atribučních teorií, konkrétněji k modelu kovariace Harolda Kelleyho. Model kovariace se zaměřuje na otázku, za jakých podmínek lidé přisuzují interní nebo externí příčiny chování druhých lidí a vychází z komplexnějších a dlouhodobějších informací jak o aktérově, tak o pozorovaném chování.

Model kovariace je založený na předpokladu, že pro určení příčin lidského chování je důležitá kombinace (kovariace) různých informací. Pojem se týká jedné z informací, která je významná pro vyvození příčiny chování. Informace o distinkci se týká toho, zda osoba jejímuž chování přisuzujeme příčiny, se chování stejně také vzhledem k jiným podnětům - jak se chová člověk v jiných situacích (informace o odlišnosti chování). Týká se tedy specifčnosti určitého chování aktéra vzhledem k určitému podnětu.

Související pojmy: attribution theory, covariation model, consensus information, consistency information, correspondent inference theory

Downward social comparison

Pojem lze zařadit do oblasti vztahu k sobě.

Bezprostředně souvisí s teorií sociálního srovnávání. Jedná se o tendenci, kdy člověk srovnává svůj výkon (schopnosti, dovednosti) s lidmi, kteří jsou ve srovnávané oblasti prokazatelně horší, případně srovnává svůj aktuální výkon s výkonem v minulosti (který byl prokazatelně horší). Např. podle jednoho z výzkumů (Wood, Taylor, Lichtman, 1985) se při rozhovorech s lidmi nemocnými rakovinou tyto lidé sami začali srovnávat s pacienty, kteří jsou na tom ještě hůře. Tato strategie vede k posílení nebo uchování sebehodnocení.

Související pojmy: self - concept, self - esteem, social comparison theory, upward social comparison

External attributions (CZ: externí, situační atribuce)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétně do oblasti atribučních teorií. Fritz Heider zavedl dichotomii příčin lidského chování na interní (vnitřní, dispoziční) a externí (vnější, situační) příčiny. Externími příčinami lidského chování máme na mysli všechna vysvětlení, která souvisejí s prostředím, v němž se osoba (o jejímž chování příčiny vyvozujeme) nachází. Interpretace chování dispozičními nebo situačními příčinami má velký význam pro mezilidské vztahy. Např.

máte kamaráda, který při podnikání zkrachoval. Když krachu jeho firmy přisoudíte interní příčiny (zavinil si to sám neopatrnými investicemi), budete jej považovat za neschopného. Přisoudíte-li krachu firmy externí příčiny např. špatné zákony a nefungující soudy, budete ho spíše litovat a budete mít tendenci mu nějak pomoci. Způsob jakým lidé přisuzují externí nebo interní příčiny lidskému chování popisují atribuční teorie např. model kovariace, teorie korespondujícího chování.

Související pojmy: social perception, attribution theory, covariation model, correspondent inference theory, internal attributions

Fundamental attribution error (CZ: základní atribuční chyba)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétněji do oblasti atribuční teorií, tj. uvažování o příčinách chování. Koncept základní atribuční chyby je spojen se jménem Lee Rosse (1977). Podle jeho analýzy předchozích výzkumných studií mají lidé tendenci při interpretaci chování druhých lidí podceňovat situační vlivy. Základní atribuční chybou se tedy rozumí tendence (při interpretaci chování druhých lidí) přeceňovat vliv interních (dispozičních) příčin a přehlížet vliv příčin situačních.

Lidé přisuzují příčiny lidskému chování ve dvou krocích. Prvním je vyvození dispozičních příčin o lidském chování tj. předpokládáme, že lidé se nějak chovají, protože takoví jsou (viz. teorie korespondujícího chování). Tento první krok se děje rychle a automaticky. Teprve na něj navazuje zpřesňování našeho úsudku o druhé osobě. S tímto zpřesněním je spojeno přihlížení také k situaci a uvažování o situačních příčinách chování. Tento druhý krok vyžaduje určité úsilí, zaměření pozornosti a investování energie. V případě, že lidé nemají dostatek času nebo jsou něčím vyrušeni tento krok nedělají a činí tedy základní atribuční chybu.

Související pojmy: social perception, attribution theory, correspondent inference theory, covariation model

Halo-effect (CZ: haló efekt)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétně mezi zkreslení, která lidé při hodnocení druhých lidí a utváření si dojmu o druhých lidech dělají. Jedná se o zkreslení, které má vztah k pořadí zachycených informací o vnímané osobě. Pojem je v české literatuře dobře zavedený (Baumgartner, 1997) a v některých zdrojích (Nakonečný, 1997) je nesprávně označován za efekt prvního dojmu (je zaměňován za primacy efekt).

Haló efekt popisuje tendenci upřednostňovat některé informace (resp. zachycené osobnostní vlastnosti) o vnímané osobě nezávisle na pořadí, ve kterém se k nám dostávají. Tyto informace (osobnostní vlastnosti) mají pro vytvoření hodnocení zásadní význam. O těchto informacích (osobnostních vlastnostech) pak mluvíme jako o tzv. centrálních rysech (central traits). Všechny ostatní informace o vnímané osobě jsou interpretovány s ohledem na tyto centrální rysy.

Související pojmy: social perception, primacy effect, recency effect

Heuristic (CZ: heuristika)

Pojem heuristika pochází z řeckého „heurisko“, znamená „objevuji“ či „objevil jsem“, v přeneseném smyslu také „umění objevovat“. V nejširším pojetí se pojem heuristika týká usuzování a řešení problémů. V sociální psychologii je možné pojem zařadit do oblasti sociální kognice. Jedná se o kognitivní zkratky, které lidem umožňují rychlé, efektivní a často přesné formování úsudku. Místo složitých a časově náročných algoritmů (např. zvážení všech možností) použijeme určitý druh zkratky. Ač jsou heuristické strategie v mnoha případech velice úspěšné, dochází při nich často k chybám - nebereme například v úvahu poměrné zastoupení jevu, o kterém uvažujeme.

Příkladem takové heuristiky může být strach z cestování letadlem u řady lidí, protože se jim vybaví nějaké letecké

neštěstí. Letecká doprava však objektivně patří mezi nejbezpečnější způsoby přepravy vůbec.

Heuristiky jsou funkční a usnadňují člověku orientaci ve světě, ale mohou také vést k řadě nepřesností a zkreslení v rozhodování. Mezi nejčastěji uváděnými heuristiky patří např. availability heuristic, anchoring and adjustment heuristic, representativeness heuristic.

Související pojmy: social cognition, mental shortcuts, representativeness heuristic, availability heuristic, anchoring and adjustment heuristic

Identity (CZ: identita)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Identitou rozumíme vědomí vlastního já, je tvořena odpověďmi na otázky „kdo jsem“ a „kam patřím“. Tyto dvě otázky také naznačují, že identita obsahuje osobní a sociální složku.

Identita člověka se vždy vyvíjí v souvislosti se sociálním prostředím, v němž se člověk nachází. Je definováním a sebedefinováním osoby, které vyjadřuje čím se člověk od ostatních lidí liší (čím je autentický).

Sociální identita je jednou z částí lidské identity. Je možné ji vyjádřit prostřednictvím pojmy „my“. Vychází z pocitu, že člověk je součástí určité sociální skupiny charakterizované např. rasou, pohlavím, ale také třeba zájmy nebo ideály. Vědomí příslušnosti k určité skupině (in-group) vymezuje člověka vůči jiným skupinám (out-group). Vědomí příslušnosti k určité skupině ovlivňuje naše vnímání a hodnocení okolního světa a určuje naše místo ve světě. Člověk může mít tolik sociálních identit, kolik je skupin, jejichž členy se cítí být.

Související pojmy: in-group, out-group, self-concept, schema

Implicit personality theory (CZ: implicitní teorie osobnosti)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání. Jedná se o schémata, která obsahují informace o vzájemných propojeních osobnostních vlastností. Každý člověk si sebou nese vlastní představu (laickou koncepci)

o tom, které vlastnosti spolu souvisí méně, a které více.

Na základě jedné identifikované vlastnosti lidé usuzují také na další vlastnosti. Znamená to tedy, že pokud má člověk nějakou vlastnost A (např. je přátelský) podle vlastní implicitní teorie osobnosti předpokládáme, že má také vlastnost B (např. je společenský nebo upovídaný). Vztah mezi oběma vlastnostmi předpokládáme na základě našich osobních zkušeností, které máme.

Implicitní teorie osobnosti umožňují usuzovat na charakteristiky člověka na základě malého množství informací.

Jeden se základů implicitních teorií osobnosti (stejně jako stereotypů) lze spatřovat v tzv. iluzorní korelaci (illusory correlation) - jedná se o tendenci propojovat vlastnosti nebo události, které spolu nesouvisí nebo je mezi nimi vztah mnohem menší, než se domníváme.

Související pojmy: social perception, schema, illusory correlation

Informed consent (CZ: informovaný souhlas)

Pojem patří do oblasti psychologického výzkumu, konkrétně mezi základní etická pravidla výzkumu. Účastník výzkumného projektu by měl být před vstupem do výzkumu seznámen s cílem výzkumu, podmínkami jeho účasti, metodami sběru dat nebo dalšími procedurami, které výzkum zahrnuje. Měl by být informován o významu realizace výzkumu, délkou trvání, případnými nebezpečími nebo výhodami, které výzkum přináší. Potenciální účastník by měl mít také zaručenu anonymitu, důvěrnost informací a právo kdykoliv výzkum opustit. Potenciální zkoumaná osoba teprve poté může učinit dobrovolné rozhodnutí o účasti ve výzkumu. Při realizaci výzkumu může být někdy náročné dostat všem výše uvedeným podmínkám. Je třeba zajistit, aby nedošlo k odhalení výzkumného záměru nebo jiných informací, jejichž znalost by mohla významně ovlivnit výsledky výzkumu.

Související pojmy: deception, debriefing, random assignment

Ingratiation

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, konkrétněji do oblasti sebeprezentačních strategií. Jedná se o používání lichotek, komplimentů a pochval vůči člověku, jehož přízeň se snažíme získat (obvykle u člověka s vyšším statutem). Strategie vztahující se k pojmu ingratiation představuje také nekritický souhlas s myšlenkami druhých nebo neupřímné vyjádření soucitu či sympatie. Jako příklad tohoto druhu sebeprezentační strategie uvádí ve svém výzkumu Lewis a Neighbors (2005) snahu činit laskavé skutky pro své kolegy v práci jen proto, abychom dokázali, jak jsme přátelští. Strategie lichocení je účinná, protože každý má rád, když ho někdo chválí. Může být ovšem i nebezpečná, jestliže druhý pocítí, že to nemyslíme upřímně. Způsob a míra využívání sebeprezentačních strategií je odlišná u různých kultur.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-handicapping, self-presentation, impression management, self-enhancement strategy

Internal attributions (CZ: interní, dispoziční atribuce)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétně do oblasti atribučních teorií. Fritz Heider zavedl dichotomii příčin lidského chování na interní (vnitřní, dispoziční) a externí (vnější, situační) příčiny. Interními příčinami lidského chování máme na mysli všechna vysvětlení, která souvisejí s vnitřními charakteristikami člověka o jehož chování příčiny vyvozujeme (např. schopnostem, úmyslům, postojům, charakteru, osobnostním rysům apod.). Heiderovým příspěvkem do atribučních procesů je myšlenka o preferenci dispozičních příčin lidského chování nad situačními. Např. když vám sourozenec sní poslední kousek koláče, můžete si myslet, že to udělal proto, že je lakomý a chtěl vás rozzlobit. Heider upozorňoval na to, že lidé mají tendenci činit odpovědného za chování člověka samotného. Je to

způsobeno tím, že lidé jsou při vnímání nějaké události více zaměřeni na druhé lidi a méně vnímají situační kontext. Tato myšlenka je pak více rozpracována v konceptu základní atribuční chyby (fundamental attribution error).

Způsob jakým lidé přisuzují externí nebo interní příčiny lidskému chování popisují atribuční teorie např. model kovariace, teorie korespondujícího chování.

Související pojmy: social perception, attribution theory, external attributions, fundamental attribution error, correspondence bias, covariation model, correspondent inference theory

Likert scale (CZ: škála sumovaných odhadů)

Pojem patří do oblasti psychologického výzkumu. Jedná se o dotazníkovou metodu sběru dat resp. psychometrický postup, kterým lze metodu zkonstruovat. Vzniklou dotazníkovou metodu lze využít k měření postojů. Postup vyvinul Rensis Likert (1932). Metodu je možné zařadit mezi tzv. reaktivní metody. To znamená, že již pouhé měření proměnné může vyvolat její změny.

Postup jakým metoda vzniká zajišťuje její reliabilitu. Základním předpokladem je, že každá položka zařazená do metody má vztah k objektu postoje, tj. k tomu k čemu postoj měřím (obsahová validita). Respondent vyjadřuje svůj postoj na 5 bodové škále vyjadřující nesouhlas - souhlas s položkou. Získaná data jsou zpracována psychometrickým postupem, který zajišťuje to, abychom ve výsledku pracovali pouze s položkami které přesně měří to, co měřit potřebujeme. Z odpovědí na všechny položky je spočítáno celkové skóre. Pak se určuje diskriminační hodnota každé položky. To se děje tak, že se vyřazují položky, na které lidé s celkovým nízkým a vysokým skóre odpovídali stejně. Takové položky málo odlišují mezi lidmi s opačnými postoji ve sledované oblasti. Dalším krokem je spočítání korelace mezi položkami a celkovým skóre. Postoj respondenta ve sledované oblasti (k objektu postoje) se určuje součtem odpovědí na

položky, které dobře diskriminují a korelují s celkovým skóre.

Posuzovací škály vzniklé na základě Likertova psychometrického postupu jsou v psychologii hojně využívané. Problém je u této metody v tom, že pětistupňová škála není intervalovou škálou. Není možné říct, že intervaly (vzdálenosti) mezi odpověďmi jsou stejné. Není možné např. říct, že odpověď vyjádřená hodnotou 2 odpovídá poloviční intenzitě postoje jako odpověď vyjádřená hodnotou 4. Přesto se s daty získanými na 5 bodové škále pracuje jako s intervalovými proměnnými. Další problém se objevuje při interpretaci hodnot, které nejsou extrémní. Zde je obtížné hovořit o „středním“ postoji ke sledovanému objektu. Stejně jako není jasné, zda „střední“ celkové skóre nevzniklo zprůměrováním extrémních hodnot odpovědí.

Související pojmy: attitude, semantic differential

Locus of control (CZ: místo kontroly)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, případně do oblasti interpersonálního poznávání. Pojem je spojen se jménem Juliana Rottera (1960). Týká se lokalizace kontroly nad událostmi, které člověka v životě potkávají. Lidé mohou lokalizovat kontrolu nad důležitými událostmi v životě internálně (dovnitř sebe) nebo externálně (mimo sebe). Internalisté (internal locus of control) jsou lidé, kteří věří, že míra dosaženého úspěchu závisí především na jejich vlastním vynaloženém úsilí, že svůj život mají ve svých rukou, že si jej sami řídí a ovládají. Domnívají se, že „jsou pány svého osudu“. Externalisté (external locus of control) se domnívají, že jejich život je řízen vnějšími silami a že oni sami na něj mají velmi malý vliv, inklinují k přesvědčení, že jejich snaha na situaci mnoho nezmění. Často věří na osud a bývají deterministicky orientovaní, což se někdy spojuje s laxním a pasivním postojem vůči životu.

Obecně se má za to, že interní místo kontroly je častější u mužů a cílevědomých, ambiciózních lidí, zatímco externí místo kontroly se přisuzuje zejména ženám a malým dětem (jde však spíše o převážně naučenou

atribuční tendenci). Interní místo kontroly pak zřejmě převládá v průběhu života u většiny lidí. K tomuto postojovému typu se však také váže určité nebezpečí - může vést k přehnaně sebekritickým a mnohdy depresivním závěrům např. v oblasti obtížně kontrolovatelných situací. Mezi lidmi s vysokým skóre interního místa kontroly je tak mimo mimořádně úspěšných jedinců např. i řada alkoholiků.

Související pojmy: attribution theory, learned helplessness, self-efficacy

Mental shortcuts (CZ: kognitivní zkratky, kognitivní heuristiky)

Kognitivní zkratky patří do oblasti sociální kognice a interpersonálního poznávání. Patří mezi schémata, tj. kognitivní struktury které fungují jako filtr, organizují a selektují informace o sociálním světě. Jedná se o zjednodušující strategie, které usnadňují rozhodování nebo orientaci v novém prostředí. Mezi takové kognitivní zkratky patří např. heuristika snadné dostupnosti (availability heuristic). Další kognitivní zkratkou, která vstupuje do interpersonálního poznávání je heuristika reprezentativnosti (representativeness heuristic).

Související pojmy: social cognition, social perception, schema, representativeness heuristic, availability heuristic

Overconfidence barrier

Pojem patří do oblasti sociální kognice. Popisuje lidskou tendenci mít přílišnou důvěru ve správnost vlastních rozhodnutí. Přílišná důvěra ve vlastní rozhodnutí pak zabraňuje lidem v přesnějším poznání skutečnosti. Existuje několik cest, kterými je možné přivést lidi k poznání, že jejich rozhodnutí mohou být nepřesná. Prvním přístupem je prosté sdělení, že jejich rozhodnutí nemusí být správné. Další možností je naučit lidi uvažovat o základních statistických a metodologických principech (jako je např. možnost generalizace vlastních zjištění na celou populaci kterou je možno provádět

pouze na základě reprezentativního vzorku) a aplikovat je v běžném životě.

Související pojmy: social cognition

Overjustification effect (Undermining effect)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Týká se motivace k provádění nějaké činnosti. Označuje situaci, kdy někomu nabídneme odměnu (např. peněžní), aby udělal něco, z čeho už má sám požitek (co ho baví). Tento akt významně snižuje jeho vnitřní motivaci danou věc udělat. Výsledkem je, že osoba potom pohlíží na své jednání jako na jednání motivované podněty přicházejícími z vnějšího okolí, spíše než jako na jednání vyvolané motivy vnitřními.

Co se např. stane, když děti ve druhé třídě základní školy začnou dostávat odměnu za to, že čtou? Předpokládejme, že do té doby četly rády a bavilo je to. Odměna za čtení to změní. Postupně budou děti číst kvůli odměně a nikoliv kvůli tomu, že je čtení baví. Když pak odměny přestaneme dětem dávat jejich ochota ke čtení silně ochabne. Odměna oslabila jejich vnitřní motivaci.

Pojem dokumentuje význam odměn pro lidské chování a jejich vliv na motivaci člověka.

Související pojmy: self-perception theory, intrinsic motivation, extrinsic motivation

Perceptual salience (CZ: percepční nápadnost)

Pojem v sociální psychologii patří do oblasti interpersonálního poznávání. Vyjadřuje lidskou tendenci přeceňovat význam informací, které mají lidé v ohnisku své pozornosti resp., které jsou jim snadněji dostupné. Taylor a Fiske (1975) provedli experiment, během něhož dva lidé seděli naproti sobě a konverzovali. Další lidé (pozorovatelé) seděli kolem těchto dvou lidí tak, aby každý z nich měl lepší výhled na jiného aktéra diskuse. Po této debatě výzkumníci zjistovali, jak pozorovatelé vnímali aktéry diskuse. Zjistili, že pozorovatelé přisuzovali větší aktivitu a vedoucí roli v rozhovoru tomu

účastníkovi diskuse, na kterého lépe viděli (na kterého směřoval přímo jejich pohled).

Tento jev je používán k interpretaci základní atribuční chyby nebo při vysvětlování odlišné tendence v přisuzování příčin mezi aktérem a pozorovatelem stejné situace.

Související pojmy: social perception, fundamental attribution error, actor /observer difference

Possible selves (CZ: možná já)

Pojem patří do oblasti sociální psychologie, která se zabývá vztahem k vlastní osobě. Je spojen se jmény Hazel Markusové a Pauly Nuriusové. Popisuje fakt, že naše já může být ve vědomí reprezentováno v mnoha konkrétních podobách, které vycházejí z přítomnosti, ale také z minulosti a budoucnosti. Naše já je v našich představách reprezentováno nejen představou o tom, kým jsme, ale také představami kým bychom mohli být - naše možná já. Ty obsahují právě naše představy o těch já, kterými si přejeme se stát (bohaté já, hubené já, milující a milované já), ale také o těch, kterými se bojíme stát (nezaměstnané či nemocné já). Jsou to tedy reprezentace našeho já spojená s více či méně realistickým očekáváním změny či s dosažením nějakého cíle.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-efficacy

Primacy effect (CZ: efekt primárnosti, efekt prvního dojmu)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, konkrétněji mezi zkreslení, která znepřesňují proces utváření si dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení. Jedná se o zkreslení související s pořadím vnímaných informací a jejich rozložením v čase.

Pojem odkazuje na podstatný význam informací, které jsou zaznamenány v úvodních chvílích kontaktu s druhým člověkem. Podle něj mají informace zachycené na úvod setkání větší význam pro hodnocení, než informace, které jsou zaznamenány v pozdějších fázích

kontaktu. Takto rychle vytvořené hodnocení (tzv. první dojem) má pak velký vliv na příjem a zpracování dalších informací. Příjem a zpracování dalších informací podléhá tendenci vyhledávat a zpracovávat informace tak, aby zapadaly do již vytvořených schémat tzv. confirmation bias. Velký význam efektu prvního dojmu dotváří také fakt, že vytvořený dojem je obvykle velmi rezistentní vůči jakémukoli změně.

Související pojmy: social perception, recency effect, halo effect, confirmation bias

Priming

Pojem patří do oblasti sociální kognice, souvisí se zpracováním informací. Popisuje proces, při kterém nedávná zkušenost zvyšuje pravděpodobnost aktivace určitého schématu či konceptu. S větší pravděpodobností bude aktivováno schéma, které se vyskytlo nedávno, nebo již bylo v minulosti použito. Tento proces je příkladem automatického uvažování, dochází k němu neúmyslně, bezděčně.

Příkladem může být následující situace. Honza jde po ulici a všimne si, že na lavičce u tramvajové zastávky leží jakýsi muž. Ráno viděl v televizi reportáž o tom, jak jistý nemocný muž omdlel, a bez povšimnutí a pomoci kolemjdoucích ležel na ulici. Lidé jej považovali za „bezdomovce válejícího se na chodníku.“ Honza si pomyslí: „Nestalo se tomuto muži něco podobného? Není nemocný? Neomdlel?“ Shlédnutí televizního pořadu na téma lhostejnosti způsobilo přednastavení Honzy určitým směrem. Příslušné schéma se pak snadněji aktivovalo.

Související pojmy: social cognition, accessibility, schema

Random assignment (CZ: náhodné přiřazení podmínek experimentu)

Pojem patří do oblasti psychologického výzkumu, konkrétně do oblasti experimentálních výzkumných plánů. Jedná se o postup, kterým výzkumník zajišťuje, aby měl každý účastník experimentu stejnou šanci být

vybrán do jakékoliv výzkumné skupiny (výzkumné skupiny se liší mírou manipulace s nezávislou proměnnou). Způsob přidělování experimentálních podmínek (resp. přiřazování do výzkumných skupin) musí být náhodný. V praxi je možné využít losování, tabulku náhodných čísel apod.

Tento postup slouží k snížení vlivu interindividuálních rozdílů mezi účastníky výzkumu, protože náhodným výběrem jsou rovnoměrně rozloženy mezi všechny výzkumné skupiny. To je důležitá podmínka pro zajištění interní validity výzkumného projektu. Postup zvyšuje výzkumníkovu jistotu, že změny závislé proměnné jsou způsobeny změnami nezávislé proměnné a ne působením vedlejších proměnných.

Související pojmy: debriefing, deception, informed consent

Recency effect (CZ: efekt novosti)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání, případně do oblasti postojoyvé změny. Podle tohoto pojmu má na člověka největší vliv informace, kterou dostal jako poslední (např. přečteme-li si seznam slov, pak si při jeho reprodukci pravděpodobně vybavíme nejvíce slov z jeho závěru). V oblasti interpersonálního poznávání (tedy utváření si dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení) znamená, že větší význam pro formování hodnocení druhého člověka mají informace zachycené v pozdějších fázích kontaktu. Toto zkreslení se spíše uplatňuje v případech, kdy je mezi prvními a dalšími informacemi časový odstup.

Související pojmy: primacy effect, social perception, halo effect

Representativeness heuristic (CZ: heuristika reprezentativnosti)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání. Jde o jeden z typů mentálních zkratk, které mohou snížit přesnost interpersonálního poznávání. Jedná se o tendenci zařadit vnímanou osobu do určité kategorie

Úvod do sociální psychologie, sociálně psychologické metody sběru dat, sociální kognice, interpersonální poznávání, atribuční procesy, vztah k sobě

(skupiny) lidí podle toho, jak moc se podobá naší představě (představě toho, kdo si dojem utváří) o typickém zástupci této kategorie (skupiny). Např. baculatou ženu, o níž dostanu informaci že ráda vaří budu spíš považovat za učitelku v mateřské školce než za architektku. Je to proto, že existuje obecně vžitá představa o učitelce ve školce a tu žena naplňuje spíše než obecně vžitou představu o architektce.

Související pojmy: schema, social cognition, social perception, mental shortcuts, judgemental heuristics

Script (CZ: scénář)

Pojem patří do oblasti sociální kognice a interpersonálního poznávání. Jedná se o představy, které lidé mají o podobě konkrétních situací. Jde o konkrétní představy o tom, jak se situace vyvine, jaký má cíl, jaké chování je v situaci vhodné nebo nevhodné apod.

Scénáře ovlivňují proces hodnocení druhých a to ve dvou směrech. Lidé často vidí to, co vidět chtějí tj. to, co patří do jejich scénáře situace. Ve druhém případě pak scénáře obsahují informace o normě, tzn. určují, které chování je v jejím rámci a které ji již mimo ni. Chování, které je mimo normu, má pak pro vytvoření dojmu o druhém člověku velký význam (viz. teorie korespondujícího chování).

Související pojmy: social cognition, social perception, correspondent inference theory

Self-affirmation theory

Self-affirmation theory (sebeopovrhující teorie) patří v sociální psychologii do oblasti vztahu k sobě. Týká se ospravedlňování vlastního chování. Popisuje princip, jakým lidé posilují sebeobraz (self-concept) po chování, které považují za nežádoucí, a které by mohlo sebeobraz narušit. Tento postup probíhá pomocí kompenzace a zaměření se na schopnosti v jiné oblasti, která nesouvisí s danou hrozbou. Příkladem takového chování může být kuřák, který ví, že jeho chování není správné, může ho dokonce zabít, ale toto nebezpečí pro vlastní

sebehodnocení si vynahrazuje tvrzením, že skvěle vaří apod.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-discrepancy theory, self-evaluation maintenance theory

Self-awareness (CZ: sebeuvědomění)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Jedná se o proces, kdy se člověk zaměřuje na sebe sama, přemýšlí o sobě a svém chování. Pojem souvisí s dualitou jáství, která se v anglickém jazyce vyjadřuje pojmy „self“ (já jako předmět vlastního poznávání) a „I“ (já jako činitel a poznávající). Pojem sebeuvědomění se týká té oblasti já, která je vymezena jako „já jako předmět vlastního poznávání“.

Související pojmy: self-concept, identity

Self-awareness theory

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Popisuje myšlenku, že když lidé zaměří svoji pozornost na sebe, mají tendenci srovnávat a hodnotit své aktuální chování se svými hodnotami, ideály a dalšími „vnitřními standardy“. V případě, že jeho chování nekoresponduje s jeho hodnotami nebo vnitřními standardy, vede to k pocitům nelibosti. Nepříjemné pocity ze sebe a svého chování se člověk snaží odstranit změnou vlastního chování. Není-li možné chování změnit (z nejrůznějších důvodů), pak se proces uvědomění si sebe sama stává nepříjemným. V takovém případě dochází k velmi rychlému ukončení zaměření se na sebe.

Mezi spouštěče procesu sebeuvědomování může patřit např. důležitá událost v životě, vědomí, že nás někdo pozoruje, videozáznam na kterém jsme zachyceni nebo také obyčejný pohled do zrcadla. Lidé také používají nejrůznější činnosti k tomu, aby se na sebe nezaměřovali. Může se jednat o takové aktivity jako je sledování televize, ale také užívání alkoholu nebo jiných drog, případně vstupem do náboženské skupiny apod. Zaměření se na sebe (sebeuvědomění) může mít samozřejmě také pozitivní efekt. To v případech, kdy

člověk dosáhne něčeho, co je v souladu s jeho hodnotami, cíli či jinými vnitřními standardy.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-perception, self-awareness

Self-efficacy (CZ: vědomí vlastní účinnosti)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě samému. Je spojen se jménem Alberta Bandury. Pojem označuje vědomí vlastní účinnosti, důvěru ve vlastní schopnosti. Jedná se o osobní přesvědčení, že jsem schopen zvládat situace, do kterých se dostávám. Vědomí vlastní účinnosti závisí na situacích, do kterých se lidé dostávají.

Vědomí vlastní účinnosti ovlivňuje přístup k úkolům.

Lidé s vysokým vědomím vlastní účinnosti jdou do úkolů více naplno, jsou připraveni překonávat překážky a zvládat neúspěch ve srovnání s lidmi s nízkým vědomím vlastní účinnosti.

Tento pojem v psychologii do značné míry nahrazuje pojem sebedůvěra.

Související pojmy: self - esteem, self - worth, self - concept

Self-esteem (CZ: sebehodnocení)

Self-esteem je hodnotící složkou sebepojetí. Je to vědomí vlastní hodnoty. Tento koncept odráží pohled člověka na sebe sama a na hodnotu, kterou člověk sám sobě připisuje. Self-esteem zahrnuje internalizované sociální soudy o sobě a také to, jak lidé sami hodnotí svou cenu - zda na sebe pohlížejí jako na kvalitní či kompetentní. Jde o konstrukt, který mimo znalostní složky obsahuje i emocionální stránku sebereflexe, která může být pojímána v dimenzích stability, intenzity a libosti.

Související pojmy: self-affirmation theory, self-concept, self-efficacy

Self-evaluation maintenance theory

Jedná se o teorii, která patří do oblasti vztahu k vlastnímu já. Je spojena se jménem Abrahama Tessera. Teorie je

založená na předpokladu, že naše sebehodnocení je ovlivňováno tím, jak se k nám chovají druzí lidé. Podle této teorie může být naše sebehodnocení ohroženo chováním druhých lidí. Míra ohrožení závisí na tom, jak je nám „ohrožující“ osoba blízká a jak je pro nás dané chování důležité.

Podle této teorie jsou lidé více ohrožováni úspěchem (v osobně důležitých oblastech) přátel než úspěchy cizích osob. To znamená, že je-li blízký člověk úspěšný v oblasti, která pro nás není příliš důležitá, jsme rádi, že máte tak úspěšného blízkého člověka a zvyšujeme si tím sebehodnocení. Je-li blízká osoba úspěšná v oblasti, která je pro nás důležitá, snižuje tento úspěch naše sebehodnocení. Např. považujeme-li se na vynikajícího tenistu a zjistíme-li, že náš kamarád je na tom v tenise ještě lépe než my (a bude-li zároveň dovednost hrát tenis důležitou součástí naše sebepojetí), bude naše sebehodnocení ohroženo. Při srovnávání s cizím člověkem je výše uvedená tendence oslabena. Lidé mají tendenci se s tímto ohrožením sebehodnocení vyrovnávat třemi možnými způsoby: a) zvýšením distance mezi nimi a blízkou osobou, která je lepší než oni, b) redefinováním významnosti oblasti, ve které je blízká osoba lepší, c) zvýšení úsilí za účelem zdokonalení se v oblasti srovnávání.

Související pojmy: self - verification, self - esteem, self - concept, self- affirmation theory

Self-monitoring (CZ: sebemonitorování)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě a souvisí se sebezprezentací. Je spojen se jménem Snydera (1974). Jedná se o tendenci k vyladování vlastního chování na požadavky druhých s cílem vyvolat co nejlepší dojem v očích druhých. Lidé s vysoce rozvinutým sebemonitorováním (high self-monitors) se snaží „dobře vypadat“, mít dobrou image a celkově zapadat do situace - dokonale a rychle se jí přizpůsobit. Mají silně vyvinutý cit pro to, jak je druzí lidé vidí a jak na jejich chování reagují. Tito lidé jsou v chování více ovlivňováni nápověďmi s okolí (situational cues) než vlastními postoji.

Méně do svého chování promítají svou osobnost nebo momentální emoční rozpoložení. Naproti tomu lidé s nízkým sebemonitorováním (low self-monitors) se nestarají o to, jaký obraz a dojem v druhých lidech vyvolávají. Více se v situacích zaměřují na sebe - své pocity, postoje, vnitřní stavy a podle nich se řídí. Jejich postoje korespondují s jejich chováním. Znamená to tedy, že na základě jejich postojů můžeme předvídat jejich chování.

Související pojmy: self-awareness, self-perception theory, self-presentation, social cognition, social influence, social perception

Self-concept

Sebepojetí patří do oblasti vztahu člověka k sobě. Zahrnuje tedy poznatky o vlastním já, je odpovědí na otázku „Kdo jsem?“. Lidské sebepojetí je možné přirovnat ke knize, obsahující poznatky o sobě samém a zároveň ke čtenáři, který tuto knihu čte. Pojem self-concept odkazuje na tu část já, která je knihou obsahující informace o sobě samém.

Související pojmy: self-awareness, self-schema

Self-discrepancy theory (CZ: sebediskrepanční teorie)

Teorie patří do oblasti sebesystému, tj. vztahu člověka k sobě. Jejím autorem je Tori Higgins. Teorie dává do souvislosti sebereflexi a prožívané emoční stavy. Pracuje s konstrukty aktuální já (jácí si myslíme, že jsme), ideální já (jácí bychom chtěli být) a požadované já (jácí se domníváme, že bychom měli být). Mimo výše zmíněných konstruktů má pro sebehodnocení význam také to, co si o nás myslí lidé, na jejichž mínění nám záleží (significant others).

Podle této teorie v případě prožívané diskrepance, tj. neshody, nesouladu, mezi naším aktuálním, ideálním a požadovaným já vedou k pocitům zklamání, nenaplnění, frustraci, úzkostným či depresivním stavům. Např. neuspěje-li student, pro něhož jsou výborné studijní

výsledky prioritou, u zkoušky, jeho aktuální já se dostává do nesouladu s ideálním já - dochází k diskrepanci, jež u studenta vyvolává negativní pocity. Diskrepance nemusí vyvolávat pouze emocionální neklid, ale také úsilí o minimalizaci diskrepance.

Související pojmy: self, self-efficacy, self-esteem, self-schemas

Self-fulfilling prophecy (CZ: sebenaplnující proroctví)

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání. Jedná se o kognitivní schéma, které ovlivňuje proces utváření si dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení. Popisuje jev, kdy lidské představy, dojmy a očekávání o druhých lidech ovlivňují způsob, jakým se k lidem chováme. Naše chování pak mění chování druhých lidí. Ti se chovají v souladu s našimi očekáváními, dojmy a představami. Jedná se tedy o případ, kdy se naše kognitivní schémata, kterými vnímáme sociální svět, stávají skutečností.

V psychologické literatuře se můžeme v tomto kontextu seznámit s pojmem Pygmalion effect, který je spojován se jménem Roberta Rosenthala.

Související pojmy: social perception, schema

Self-handicapping

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Patří mezi strategie, které slouží k ochraně sebehodnocení (self-esteem).

Jedná se o vědomé snižování vlastních šancí na dosažení úspěchu upozorněním na překážky nebo budováním překážek, které mohou sloužit jako omluva případného neúspěchu. Motivací tohoto chování je uchování vlastního sebehodnocení ve vlastních očích i očích druhých lidí. Snaží-li se lidé ze všech sil a následně zažijí nezdár, je to pro jejich sebehodnocení velká rána.

V případě, že ze sebe z různých důvodů nevydají maximum, existuje nebezpečí, že neuspějí, mohou však tento neúspěch přičíst vnějším faktorům. Tento způsob chování se nejčastěji vyskytuje v souvislosti

s náročnějšími úkony, kde neúspěch představuje reálnou hrozbu a lidé mají tudíž tendenci se proti němu nějakým způsobem chránit.

Související pojmy: self-concept, self-esteem, self-presentation, attribution theory

Self-perception theory (CZ: sebepercepční teorie)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, případně do oblasti postojů a postojevé změny. Sebepercepční teorie je spojena se jménem Daryla Bema. Tato teorie se týká situací, kdy si lidé nejsou zcela jisti svými postoji nebo pocity, které právě prožívají (jsou nejednoznačné, ambivalentní, slabé apod.). Teorie popisuje postup, který nás přivede k jejich rozpoznání. Na své vnitřní stavy usuzujeme na základě pozorování vlastního chování v relevantních situacích. Používáme tedy stejný postup, jak při uvažování o druhých lidech (jejich postojích, motivech, pocitech, příčinách chování atd.). Člověk se tak stává pozorovatelem vlastního chování.

Jak bychom zjistili vlastní postoje k zacházení s penězi, jejich utrácením nebo spořivostí? V případě, že jsme o tom nikdy moc neuvažovali, budeme se snažit vzpomenout na to, jak jsme se zachovali v situacích, které souvisejí s utrácením peněz (jak postupujeme při nakupování potravin, zda dáváme peníze na charitu, kolik máme peněz na účtu v bance, jak ochotně půjčujeme druhým apod.). Odpovědi na tyto otázky nám mohou pomoci k identifikaci našeho vztahu k penězům.

Související pojmy: self-concept, attribution theory, social perception

Self-presentation (CZ: sebe prezentace)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, případně do oblasti interpersonální poznávání. Týká se postupů, které člověk používá k tomu, aby u druhých nebo u sebe vyvolal žádoucí dojem o své osobě. K tomu, aby toho dosáhl člověk kontroluje a řídí své vystupování před druhými lidmi. Sebe prezentace souvisí s potřebou chránit nebo rozvíjet vlastní sebehodnocení.

Související pojmy: social perception, self-monitoring, self-handicapping, self-esteem, self-image

Self-reference effect

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě, případně do oblasti sociální kognice. Popisuje lidskou tendenci lépe si pamatovat informace, které mají vztah k vlastní osobě.

Novou informaci si lidé snadněji zapamatují proto, že ji zařadí do schémat o vlastní osobě. Je tomu proto, že informace o vlastní osobě jsou pro lidi obzvláště důležité.

Související pojmy: self-schema, self-concept

Self-serving attributions

Pojem patří do oblasti atribucí, tj. uvažování o příčinách chování druhých lidí nebo o příčinách vlastního chování. Jedná se o atribuční zkreslení, které slouží k ochraně sebehodnocení. Toto zkreslení se projevuje při uvažování o vlastním úspěchu. Při vyvozování příčin o vlastním úspěchu máme tendenci uvažovat o interních (dispozičních příčinách), kdežto vlastní neúspěch připisujeme příčinám externím (situačním). Tato tendence má několik významů - slouží k ochranné našeho sebehodnocení a je součástí naší sebeprezentační strategie (chceme se před druhými lidmi prezentovat v dobrém světle).

Související pojmy: social perception, attributions theory, internal attribution, external attribution, self-presentation

Self-schemas

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Označuje kognitivní struktury (schémata), které lidé používají k organizování znalostí o vlastní osobě. Schémata určují, které informace o sobě člověk považuje za relevantní, o kterých informacích bude ve vztahu k sobě přemýšlet, které informace si zapamatuje. Každý člověk považuje za důležité jiné druhy informací. Důležitost informací souvisí právě s osobními schématy, které fungují také jako filtr informací. Osobní schémata ovlivňují také způsob, jakým vnímáme druhé lidi.

Příkladem může být situace kdy si Jája a Pája udělali společné odpoledne. Nejdříve šli na ryby a pak do posilovny. Jája je náruživý rybář, a proto si bude mnohem více pamatovat informace z odpoledního chytání ryb než Pája, který se již mnoho let věnuje kondiční kulturistice. Pája si bude pamatovat více informací z posilovny. Může se také stát, že cestou domů potkají oba kluci Alenku, která je skvělá rybářka a také zdatná kulturistka. Je velmi pravděpodobné, že každý z hochů bude Alenku vnímat trochu jinak.

Související pojmy: self-concept, self-reference effect, schema, social cognition, social perception

Self-verification theory (CZ: teorie sebepotvrzení)

Pojem patří do oblasti vztahu k sobě. Jeho autorem je William Swann. Podle této teorie mají lidé potřebu vyhledávat informace, které potvrzují jejich představu o sobě samém (ať už se jedná o pozitivní nebo negativní představu). Tato potřeba sebepotvrzení může převažovat nad potřebou být pozitivně vnímán druhými lidmi. Např. člověk si o sobě myslí, že není žádný dobrý řečník - že neumí mluvit nahlas, mluví složitě a nesrozumitelně. Když po jeho projevu za ním přijdou nadšení kolegové a chválí ho za jeho bezvadný, srozumitelný a hlasitý projev, nebude se cítit dobře a bude kvalitu projevu vysvětlovat nějakými vnějšími okolnostmi, nikoliv svými předpoklady.

Tendenci potvrzovat si také negativní obraz o sobě samém je možné vysvětlit např. disonancí, která vzniká mezi představou o sobě samém (nemám předpoklady pro kvalitní přednes) a hodnocením druhých lidí. Tato disonance vyvolává v člověku nepříjemné pocity, které prožívá, když zažívá rozpor mezi odlišnými informacemi. V tomto případě se jedná o představu o sobě samém a hodnocení druhými lidmi. Tento nepříjemný pocit bude mít člověk tendenci redukovat. Kdybychom měli měnit představu o sobě samém pokaždé, když se potkáme s někým, kdo bude mít o nás jinou představu než máme sami, stabilní sebepojetí by bylo to tam. Proto máme

tendenci důvěřovat vlastní (byť negativní) představě o sobě.

Podle této teorie setkání s lidmi, kteří nás vnímají odlišně (ve srovnání s naší představou o sobě samém) v nás vyvolává nepříjemné pocity. Proto je pro člověka bezpečnější při setkání s neznámými lidmi prozradit o sobě své slabosti. Je lepší je sdělit sám, než aby to zjistili oni.

Potřeba sebepotvrzení významně ovlivňuje naše interakce s druhými lidmi - s kým ji uskutečňujeme, jak se při ní chováme, co prožíváme a jak ji hodnotíme.

Související pojmy: self-concept, confirmation bias, self-esteem, self-presentation, self-schema, self-presentation

Semantic differential (CZ: sémantický diferenciál)

Pojem patří do oblasti psychologického výzkumu. Jedná se o metodu sběru dat, kterou do psychologie zavedl Charles Osgood. Sémantický diferenciál je označení hodnotící stupnice používané k měření konotativních významů slov. Metoda je tvořena bipolárními dvojicemi adjektiv (např. chladný - horký, aktivní - pasivní). Respondenti posuzují podnětové slovo vzhledem k adjektivům na 5 - 7 bodové stupnici. Vhodně zvoleným podnětovým slovem (např. stáří, spravedlnost apod.) je možné metodu využít také k měření postojů.

Význam každého podnětového slova lze umístit do tzv. sémantického prostoru, který je vymezen 3 dimenzemi: a) hodnotící dimenze (adjektiva jako dobrý - špatný, příjemný - nepříjemný), b) dimenze síly (malý - velký, slabý - silný), c) dimenze aktivity (pomalý - rychlý, aktivní - pasivní). Výsledky lze analyzovat třemi možnými způsoby - na úrovni jednotlivých dvojic adjektiv, na úrovni dimenzí (skupin adjektiv), na úrovni celkového skóre.

Možná kritika sémantického diferenciálu je založena na tvrzení, že konotace podnětových slov jsou pro jednotlivé respondenty odlišné, ale přitom předpokládáme, že konotace použitých bipolárních dvojic jsou pro respondenty jednotné.

Název sémantický diferencíál je v současnosti (ne zcela správně) používám pro jakoukoliv metodu obsahující bipolární dvojice adjektiv.

Související pojmy: Lickert scale, attitude

Schema (CZ: schéma)

Pojem patří do oblasti sociální kognice. Schémata jsou kognitivní struktury které fungují jako filtr, organizují a selektují informace o sociálním světě, tj. čeho (případně koho) si člověk všimne, jakým způsobem informace o dotyčné osobě zpracovává, kolik informací a v jaké podobě si zapamatuje. Mezi schémata patří např. implicitní teorie osobnosti, stereotypy, předsudky nebo kognitivní zkratky.

Lidé si utvářejí schémata o situacích, chování, ostatních lidech, sobě, rolích apod. Schémata zaplňují mezery v našich znalostech, které máme o sobě i sociálním světě. Bez schémat by pro nás každá situace byla situací novou a vyžadovala by dlouhé vyhodnocení všech dostupných informací. Schémata usnadňují orientaci ve světě.

Související pojmy: social cognition, social perception, mental shortcuts, implicit personality theory, heuristic

Social cognition (CZ: sociální kognice)

Pojem sociální kognice zahrnuje způsoby jakými si lidé vybírají, zpracovávají a využívají informace k formulování úsudků a rozhodnutí o sociálním světě. Sociálním světem zde rozumíme vlastní osobu, druhé lidi i situace, do kterých se lidé dostávají. Sociální kognicí máme tedy na mysli odpovědi na otázku, jak lidé uvažují o sociálním světě. Pojem sociální kognice je úzce spojen s pojmem interpersonálního poznávání (sociální percepce). V praxi není možné mezi těmito pojmy dělat ostrou hranici. Hodnocení druhých lidí (interpersonální poznávání) je podmnožinou uvažování o sociálním světě (sociální kognice). Některé kognitivní procesy, o nichž uvažujeme v oblasti sociální kognice, zákonitě platí také pro oblast interpersonálního poznávání (např. využívání kognitivních schémat nebo kognitivních zkratk).

Související pojmy: attribution theory, social perception, schema, mental shortcuts

Social comparison theory (CZ: teorie sociálního srovnávání)

Teorii sociálního srovnávání je možné zařadit do oblasti vztahu k sobě. Podle této teorie srovnání s ostatní lidmi umožňuje definovat sebe sama. Porovnáváme sebe s ostatními lidmi a na základě toho si vytváříme obraz o sobě samém. Chování ostatních lidí se pro nás stává měřítkem a normou obvykle v situacích, v nichž neznáme objektivní měřítko pro hodnocení našeho chování. Příkladem může být výše daru, kterým jsme přispěli na pomoc sociálně slabým. Dali jsme 60 Kč, ale nejsme si jisti zda je to přiměřená částka. Nevíme, jak se máme cítit (jako štedří nebo jako skrblicí). Proto se zaměříme na chování ostatních lidí. Když zjistíme, že kolega z práce věnoval částku 250 Kč, budeme se vnímat jako ne příliš štedří. Zjistíme-li, že kolega z práce věnoval 5 Kč, budeme se vnímat jako štedří. Teorie mluví o dvou podmínkách, které jsou velmi důležité: a) za jakých okolností máme tendenci se s druhými srovnávat, b) s jakými lidmi se srovnáváme.

Lidé mají tendenci se spíše srovnávat s druhými lidmi v nových a neznámých situacích. Spontánně mají tendenci se srovnávat s lidmi, kteří jsou aktuálně přítomni. Toto srovnávání probíhá bez většího uvědomění a automaticky. Po tomto rychlém srovnání našeho chování s ostatními, přichází na řadu posouzení toho, zda je srovnání vhodné. Ne všechna srovnání mají pro lidi stejnou váhu. Můžeme se srovnávat s lidmi, kteří jsou na tom lépe nebo hůře než my.

Související pojmy: self-esteem, downward social comparison, upward social comparison

Social influence (CZ: sociální vliv)

Pojem patří mezi základní pojmy sociální psychologie. Sociální psychologie je věda, která se zabývá sociálními vlivy na jednotlivce. Sociálními vlivy máme na mysli

jakékoliv působení na lidské prožívání, myšlení a chování, které je zapříčiněno reálnou nebo imaginární přítomností druhých lidí (jedince nebo skupiny). Sociální vliv znamená působení chování, prožívání a myšlení jedněch na prožívání, chování a myšlení druhých. Mezi příklady sociálních vlivů můžeme zařadit např. konformitu, poslušnost, ale také socializaci.

Související pojmy: social psychology, social cognition

Social perception (CZ: sociální percepce, interpersonální poznávání)

Pojmem sociální percepce (v českém jazyce považujeme za vhodnější pojem interpersonální poznávání) souhrnně označujeme všechny procesy, které patří do oblasti utváření dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení. Na úrovni psychických procesů zahrnuje interpersonální poznávání oblast kognitivních procesů - vnímání (percepce) druhých lidí a informací od nich přicházejících, a také následné zpracování těchto informací za využití paměti, myšlení, rozhodování, představivosti. Stejně tak do oblasti interpersonálního poznávání patří oblast emocí - aktuální emoční stav nebo celkové emoční naladění toho, kdo si dojem a hodnocení utváří, ovlivňuje výsledné hodnocení druhého člověka. Z výše uvedené definice je patrné, že interpersonální poznávání není možné omezit na pouhé vnímání (perpce) druhých lidí. Utváření dojmu o druhých lidech je komplexnějším procesem.

V českém a slovenském jazyce se pro oblast utváření dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení běžně využívají pojmy sociální percepce nebo interpersonální percepce (např. Baumgartner, 1997, Nakonečný, 1999).

Související pojmy: attribution theory, social cognition, social schema, fundamental attribution error

Social psychology (CZ: sociální psychologie)

Sociální psychologie je vědecké studium toho, jak je lidské myšlení, prožívání a chování ovlivňováno reálnou či imaginární přítomností jiných lidí. Jako určení doby

vzniku sociální psychologie se uvádí rok 1908, kdy nezávisle na sobě vyšly dvě učebnice sociální psychologie (McDougal, 1908, Ross, 1908). Mezi základní témata sociální psychologie patří oblast vztahu k sobě, sociální kognice, interpersonálního poznávání, oblast postojů a jejich změny, interpersonálních vztahů, sociálních skupin a vlivy těchto skupin na jednotlivce.

Sociální psychologii má význam odlišit od jiných vědních disciplín. Společně se sociologií studují lidské chování ve skupinách. Na rozdíl od sociologie, sociální psychologie studuje lidské chování na tzv. mikroúrovni (tzn. ze subjektivního pohledu člověka). S psychologií osobnosti spojuje sociální psychologii individuální pohled na člověka. Psychologie osobnosti se zaměřuje na individuální osobnosti charakteristiky a na rozdíly mezi jednotlivci, kdežto sociální psychologie na to, jak lidé obecně pohlížejí a působí na sebe na vzájem a jak je jejich chování ovlivňováno okolním prostředím.

Trait negativity bias

Pojem patří do oblasti interpersonálního poznávání. Popisuje tendenci (při utváření dojmu o druhých lidech a jejich hodnocení), která souvisí s vnímáním osobnostních vlastností. Popisuje zjištění, že negativně vnímané osobnostní vlastnosti mají pro vytvoření hodnocení větší váhu než pozitivně vnímané osobnostní vlastnosti. Lze také říci, že jedna negativní vlastnost může poškodit reputaci člověka bez ohledu na řadu kvalit, kterými člověk oplývá.

Související pojmy: social perception

Two step process of attribution

Pojem patří do oblasti atribučních procesů. Popisuje postup, jakým lidé přisuzují příčiny lidskému chování. Lidé tak obvykle činí ve dvou krocích. Prvním je vyvození dispozičních příčin o lidském chování tj. předpokládáme, že lidé se nějak chovají, protože takoví jsou (viz. teorie korespondujícího chování). Tento první krok se děje rychle a automaticky. Teprve na něj navazuje zpřesňování našeho úsudku o druhé osobě. S tímto

zpřesněním je spojeno přihlížení také k situaci a uvažování o situačních příčinách chování. Tento druhý krok vyžaduje určité úsilí, zaměření pozornosti a investování energie. V případě, že lidé nemají dostatek času nebo jsou něčím vyrušeni tento krok nedělají.

Související pojmy: attribution theory, fundamental attribution error, internal attribution, external attribution, correspondent inference theory

Unobtrusive measures (CZ: neinvazivní metody sběru dat)

Patří do oblasti psychologického výzkumu, konkrétně do oblasti tzn. non-reaktivních metod sběru dat. Jedná se o takové metody, při kterých nejsou osoby o jejichž chování data získáváme přítomny sběru dat nebo o něm neví. Využitím neinvazivních metod se eliminuje riziko zkreslení nebo kontaminace měřené (závislé) proměnné. Mezi dvě základní kategorie těchto metod patří fyzické stopy a archivní data. Tyto metody je vhodné využít k ověření výsledků laboratorních výzkumů v přirozeném prostředí, případně pro ověření výsledků získaných jinými metodami.

Jejich možnou nevýhodou je obvykle nejistý vztah mezi sledovanými stopami a proměnnými, na které z těchto stop usuzujeme (např. z délky cigaretových nedopalků na zájem kuřáků o vlastní zdraví).

Související pojmy: nonreactive measures

Unrealistic optimism (CZ: nerealistický optimismus)

Pojem patří do oblasti atribučních teorií, tj. uvažování o příčinách vlastního chování i chování druhých lidí. Patří mezi atribuční tendence, které mají za úkol chránit naše sebehodnocení. Obecně ji lze popsat jako lidskou tendenci předpokládat, že špatné a nepříjemné věci se dějí jiným lidem a nám se stát nemohou. Podstatou nerealistického optimismu je předpoklad, že dobré věci se častěji dějí nám než druhým lidem, a že špatné věci se dějí častěji ostatním lidem než nám.

Související pojmy: attribution theory, social perception, belief in a just world, defensive attribution

Použitá literatura

- Allport, G.W. (2004). O povaze předsudků. Praha. Prostor.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2004). Social psychology. New Jersey, Prentice-Hall.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). Social psychology/5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Atkinson, R.L. (2003) Psychologie. Praha, Portál.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: the exercise of control. New York: W.H. Freeman and Company.
- Baumrind, D. (1985). Research using intentional deception: Ethical issues revisited. American psychologist, vol. 40, n^o2, pp. 165-174.
- Bem, D. J. (2006, October) Self Perception Theory. In L. Berkowitz (ed). Advances in Experimental Social Psychology, Vol 6, 1972.
- Bláha, H., Šemberová, J. (2004). Anglický výkladový slovník vybraných odborných termínů z psychologie, sociologie, etiky a sociální práce. Praha. TRIBUN s.r.o.
- Branaman, A. (2001). Self and society. Malden: Blackwell Publishers.
- Čermák, I. & Hřebíčková, M. & Macek, P. (2003). Agrese identita osobnost. Sdružení SCAN: Tišnov.
- Ellsworth, P.C. & Gonzales, R. (2003). Questions and Comparisons: Methods of Research in Social Psychology. In Hage (Ed.) The SAGE handbook of social psychology. London: SAGE Publications.
- Facione, N. C., Facione, P. A. (2001). Analyzing Explanations for Seemingly Irrational Choices: Linking Argument Analysis and Cognitive Science. International Journal of Applied Philosophy. 2001, vol. 15, no. 2, s. 267-286.
- Ferjenčík, J. (2000). Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál.
- Gates, N. (2003). Základy sociální psychologie. Praha: Portál
- Geist B. (2000). Psychologický slovník. Praha, Vodnář.
- Hartl, P. (2000). Psychologický slovník. Praha, Portál.
- Hayesová, N. (2003). Základy sociální psychologie. Praha: Portál.
- Hewstone, M., Stroebe, W., Codol J. P., Stephenson, G.M. (1996). Introduction to Social Psychology. A European Perspective. Oxford, Blackwell Publishers Ltd.
- Hilgard, E.R. (1972). Wprowadzenie do psychologii. Warszawa: Państwowe wydawnictwo naukowe.
- Hill, G. (2004). Moderní psychologie. Praha: Portál.
- Hogg, M.A., Cooper, J. (2003). Social Psychology. London, SAGE Publications Ltd.
- Kelley, H.H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation (pp. 192--238). Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Kurt W. Back et al. (1977). Social Psychology. New York: Wiley & Sons.
- Lewis, A. M., Neighbors, C. (2005). Self-Determination and the Use of Self-Presentation Strategie, The Journal of Social Psychology. Washington : Aug 2005. Vol. 145, Iss. 4; pg. 469, 21 pgs.
- Macek, P. (ed.) (2000). Heslář pojmů ze sociální psychologie. Brno, FSS MU.
- Miller, N., Campbell, D. T. (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurements. Journal of Abnormal and Social Psychology, 59, 1-9.
- Myers, D. (2005). Social psychology. New York, McGraw-Hill.
- Myers, D. G. (1999). Social Psychology. (6th ed.). McGraw-Hill.
- Plhánková, A. (2004). Učebnice obecné psychologie. Praha, Academia.
- Smékal, V. (2004). Pozvání do psychologie osobnosti. Barrister & Principal: Brno.

- Smith, E. R., Macke, D. M. (2004). *Social psychology*. Philadelphia, Psychology Press.
- Sternberg, R. J. (2002). *Kognitivní psychologie*. Praha, Portál.
- Tracey J. Elder, Karen M. Douglas, Robbie M. Sutton. (2006). Perceptions of social influence when messages favour 'us' versus 'them': A closer look at the social distance effect. *European Journal of Social Psychology*, vol. 36, 353-365.
- Výrost, J., Slaměník, I. (1997). *Sociální psychologie*. Praha, ISV.
- Webb, E.J., et al. (1969). *Unobtrusive measures: nonreactive research in the social sciences*. Chicago, Rand McNally & Company.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. SAGE Publications: London.
- Zimbardo, P.G. (1992). *Psychology and Life*. New York: HarperCollins.
- Zuckerman, E. V. & Jost, J. T. (2001). What Makes You Think You're So Popular? Self Evaluation Maintenance and the Subjective Side of the "Friendship Paradox". *Social Psychology Quarterly*, 64(3), 207-223.

Internetové zdroje:

- Andre, C., Velasquez, M. (2005). The Just World Theory. Markkula Center for Applied Ethics. Dostupný na WWW: <http://www.scu.edu/ethics/publications/iie/v3n2/justworld.html>
- Counterfactual thinking. Retrieved October 10, 2006, from http://changingminds.org/explanations/theories/counterfactual_thinking.htm
- Čírtková, L., Spurný, J.: Péče o policisty po extrémních stresových situacích. Dostupný na WWW: http://www.mvcr.cz/casopisy/kriminalistika/2001/01_03/cirtkova.html
- Dickey, D., Pearson, C. (2005). Recency Effect in College Student Course Evaluations. Dostupné z: <http://pareonline.net/pdf/v10n6.pdf>
- Downward social comparison (2006). Retrieved October 2, 2006 from the World Wide Web: http://en.wikipedia.org/wiki/Downward_social_comparison
- Nicks, SD. (1997): The rise and fall of deception in social psychology and personality research, 1921 to 1994, on-line text http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=11654859&dopt=Abstract.
- Recenze knihy E. Goffmana: „Self-presentation in Everyday Live“ http://tucnak.fsv.cuni.cz/~kabele/2004_Vyzkumne%20kolokvium/Recenze/Irving%20Goffman.doc
- Rustemeyer R., Wilbert C. (2001). Jealousy within the perspective of a self-evaluation maintenance theory. PubMed. Dostupné z: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=11508022&dopt=Abstract
- Self evaluation maintenance theory (on-line). Dostupné z: http://changingminds.org/explanations/theories/self-evaluation_maintenance.htm
- Self-Verification Theory. (20.10.2006). <http://changingminds.org/explanations/theories/self-verification.htm>
- Social Comparison Process (2006). Retrieved October 2, 2006: <http://psychology.about.com/od/sindex/g/Socialcomp.htm>
- Social psychology At the University of Texas: Self-Verification in Every Life (20.10.2006). <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/deptarea/Social/SelfVer.htm>

University of Alberta Dictionary of Cognitive Science. Dostupné z:

http://www.bcp.psych.ualberta.ca/%7Emike/Pearl_Street/Dictionary/contents/R/recency_effect.html

Van Wagner, Kendra. (2006). Random Assignment. Psychology.about.com. Retrieved August, 19 2006 from the

WWW: http://psychology.about.com/od/rindex/g/def_randomassig.htm

http://college.hmco.com/psychology/brehm/social_psychology/5e/students/glossary.html

<http://en.wikipedia.org>

<http://ghr.nlm.nih.gov/ghr/glossary/informedconsent>

<http://changingminds.org/explanations/theories>

<http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/1194/1223597/4.ppt>

<http://www.afirstlook.com/archive/attribut.cfm?source=archther>

<http://www.answers.com/topic/overjustification-effect>

<http://www.boloji.com/perspective/200.html>

<http://www.lib.utah.edu/ebooks/undergrad/vol3/hill.html>

<http://www.psychjourney.com/Confirmation%20Bias.htm>

http://www.psypress.co.uk/common/supplementary/184169360X/ch18_22.pdf

<http://www.socialresearchmethods.net/tutorial/Brown/lauratp.htm>