

TÝMOVÉ DOVEDNOSTI

bp2088 / bk2088

Jaro 2020

**SOCIÁLNÍ PERCEPCE
PRVNÍ DOJEM
PSYCHOSOCIÁLNÍ UČENÍ**



SOCIÁLNÍ PERCEPCE

- **sociální vnímání člověka člověkem**
- vnímání lidí a mezilidských vztahů
- nejen **vnímání sociálního dění** (co vidím - vzhled, fyzické akty chování), ale také **interpretace vnímané skutečnosti** (co si o tom myslím)
- závisí na: životní zkušenosti, současné míře informovanosti, aktuální motivaci
- zahrnuje způsoby, **jak lidé vnímají sami sebe a druhé lidi v sociálních situacích**
- jaké si utváří úsudky a dojmy o charakteristikách a rysech jiných lidí
- percepční zpracování je ovlivněno „**subjektivním filtrem**“ předchozích zkušeností, motivací, postojem, aktuálním stavem
- **percepce je individuální a subjektivní**

SOCIÁLNÍ PERCEPCE

- sociální vnímání je **proces proměnlivý** - je závislý na životní zkušenosti, současné míře informovanosti a aktuální motivaci (hladový člověk má blíže k zaznamenání různých informací o jídle než sytý, jsme vždy vnímavější k podnětům, které jsou spjaté s našimi současnými potřebami)
- **významnou roli zde hraje naše očekávání** - jsme ovlivněni tím, jak by měly informace vypadat
- často zažíváme obdobné situace, které **zpracováváme v podobě schematizovaných systémů** - tato schémata nám umožňují uspořádat a zpracovávat s velkou účinností velké množství informací



SOCIÁLNÍ PERCEPCE - SELEKTIVNOST VJEMŮ

- vjemy i míra pozornosti při vnímání určitých informací závisí na hodnocení vnímajícího - čím kladnější je přístup k informaci, tím lépe je vnímána a také déle uchovávána v paměti

Proces vnímání a zapamatování má 3 fáze:

- 1. Očekávání, vytváření hypotéz** - smyslové orgány i celá psychika se určitým způsobem připravují. Síla a směr očekávání jsou určovány:
 - dosavadními zkušenostmi, tím, jak často se očekávání naplnilo za stejných podmínek
 - počtem alternativ (čím méně je alternativ, tím větší míra pravděpodobnosti připadá na každou alternativu a tím silnější očekávání je)
 - poznaným kategorizováním, zařazením (např. výkřik v kině je něco jiného než výkřik na ulici)
 - motivačním zařazením (např. očekávání dcery, která se večer nevrací, vyvolává obavy, očekávání manžela, který se večer nevrací, vyvolává vztek)
 - sociálním zařazením (pozice ve společnosti určuje, jakým způsobem se člověk chová, jak mluví, ale také jak vnímá)
 - 2. Bezprostřední kontakt s informacemi, s událostmi**
 - 3. Porovnávání očekávání se skutečným průběhem** - pokud nesouhlasí očekávání se skutečnými událostmi, dochází k přehodnocení, k re-interpretaci
- u neočekávaných událostí trvá déle jejich poznávání a interpretování než u událostí očekávaných - hraje tady významnou roli **moment překvapení a nepřipravenost subjektu**, který se snaží udržet své vnitřní konstrukty a nové informace nějakým způsobem utřídit

SOCIÁLNÍ PERCEPCE



http://www.huffingtonpost.com/2014/05/31/brain-illusions_n_5405537.html

- sociální percepce → sociální komunikace → sociální interakce
- v průběhu sociální interakce dochází k vytváření mezilidských vztahů a ke vzájemnému působení a ovlivňování jedinců prostřednictvím jejich aktivit, činností a chování
- proces vnímání osob probíhá v určité schematizované formě - každý má svou úroveň *hodnotící stupnice*
- naše představa o druhých lidech vytvořená na základě:
 - ❖ vnímání
 - ❖ pozorování
 - ❖ uvažování
 - ❖ fantazie

→ jednoznačně určuje naše chování ve vztahu k nim

SOCIÁLNÍ PERCEPCE - faktory ovlivňující vnímání lidí a sociálních situací

- **vztah** mezi vnímajícím a vnímaným (to, jak danou osobu vnímáme, je ovlivněno naším vztahem k ní)
- optimista vnímá především kladné vlastnosti, pesimista si všímá hlavně záporných
- často připisujeme vnímaným osobám své vlastní vlastnosti – **projekce**
- snažíme se jedinci připsat ty vlastnosti, které jsou typické pro skupinu, ke které patříme, jsme ovlivněni **předsudky**
- čím **více informací**, tím více je naše představa o druhém člověku **přesnější**
- naše vnímání může zkreslit přetvářka vnímaného
- vnímání ovlivňuje také popularita osoby, kterou vnímáme

SOCIÁLNÍ PERCEPCE - faktory ovlivňující vnímání lidí a sociálních situací

Na straně posuzované osoby hrají roli následující determinanty:

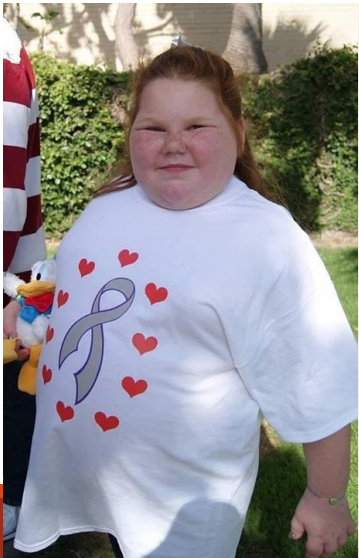
- **efekt primárnosti** - rysy zaznamenávané jako první mají větší vliv na formování dojmu; první dojem se utvoří se za prvních 30 sekund až 4 minuty a je zpravidla silnější než dojem poslední
- **efekt novosti** - na formování dojmu mají větší vliv později získané informace (méně časté, opak efektu primárnosti)
- **efekt rozptýlení** - vliv určitého chování je slabší v případě, že je informace podávána v kontextu dalších s ní nesouvisejících informací
- **nápadnost chování a fyzická nápadnost** - extrémní chování upoutává větší pozornost a má silnější vliv na proces formování dojmu (problém zdánlivé korelace - tlustý velký muž, s hlubokým hlasem je automaticky hodnocen jako dominantní)



SOCIÁLNÍ PERCEPCE - faktory ovlivňující vnímání lidí a sociálních situací

o haló efekt

- ❖ efekt prvního dojmu, dle kterého posuzujeme další projevy
- ❖ pojem odvozen z angl. „halo“ (svatozář)
- ❖ rysy, které nás nejvíce ovlivňují v posuzování: **vzhled (55%), hlas (38%), obsah řečeného (7%)**
- ❖ dobře vypadající osoby jsou považovány za inteligentní, společenské nebo dominantní
- ❖ osobě s nepříjemným hlasem máme tendenci přisuzovat záporné povahové vlastnosti



SOCIÁLNÍ PERCEPCE - faktory ovlivňující vnímání lidí a sociálních situací

- **logická chyba** - na základě zkušeností se domníváme, že některé vlastnosti spolu „logicky“ souvisejí
- **efekt mírnosti** - posuzujeme někoho v jeho projevech mírněji jen proto, že je nám sympatický a milý
- **chyba centrální tendence** – vyhýbáme se hodnocení extrémů
- **efekt sociálního postavení** –známe-li sociální postavení osoby (učitel, lékař..) zjišťujeme u něj neprávem ty vlastnosti, které jsou obvykle přisuzovány dané profesi
- **projekce** - máme tendenci očekávat, že druhý člověk má podobné motivy, zájmy, postoje a názory jako my, promítáme je do druhého
- **předsudky a stereotypy** - stereotypní hodnocení představuje zpravidla zjednodušení, zkreslení, bez ohledu na individualitu jsme příslušníkovi jedné skupiny přisoudili její časté rysy (např. „Němci jsou pořádní. Hans je Němec a proto je pořádný.“), předsudek je intenzivním stereotypem v sociální interakci

SOCIÁLNÍ PERCEPCE – jak předcházet stereotypům

- **shromažďovat více informací** o chování lidí a podporovat tak vlastní, fakty podložené vnímání
- **umět rozlišovat mezi fakty a domněnkami** při vnímání
- **prověřovat své závěry, svá vyhodnocení, opírat se o fakta** a doklady, důkazy, logiku a racionalitu
- **nepodléhat tlaku skupinového myšlení**

