

„JÁ NÁZORY NEMĚNÍM...“ POSTOJE A ZMĚNA POSTOJŮ

BKSC041 Sociologie

BVSC021p Sociologie a sociální psychologie

Mgr. Tatiana Malatincová, Ph.D.

Ústav psychologie a psychosomatiky LF MU



CO JE POSTOJ?

JSOU NĚKTERÉ POSTOJE LEPŠÍ NEŽ JINÉ?

POSTOJ

- „přednastavení mysli“ ohledně nějaké entity
- **Emoční složka** – co k tomu cítím
- **Kognitivní složka** – co si o tom myslím / čemu věřím
- **Behaviorální složka** – jak se kvůli tomu chovám

- **NÁZOR** = soubor výroků ohledně něčeho, kterým člověk věří
- **HODNOTA** = preskriptivní přesvědčení o důležitosti něčeho, k čemu má směřovat naše chování (hodnoty nejsou logicky odvoditelné od „neutrálních“ skutečností)

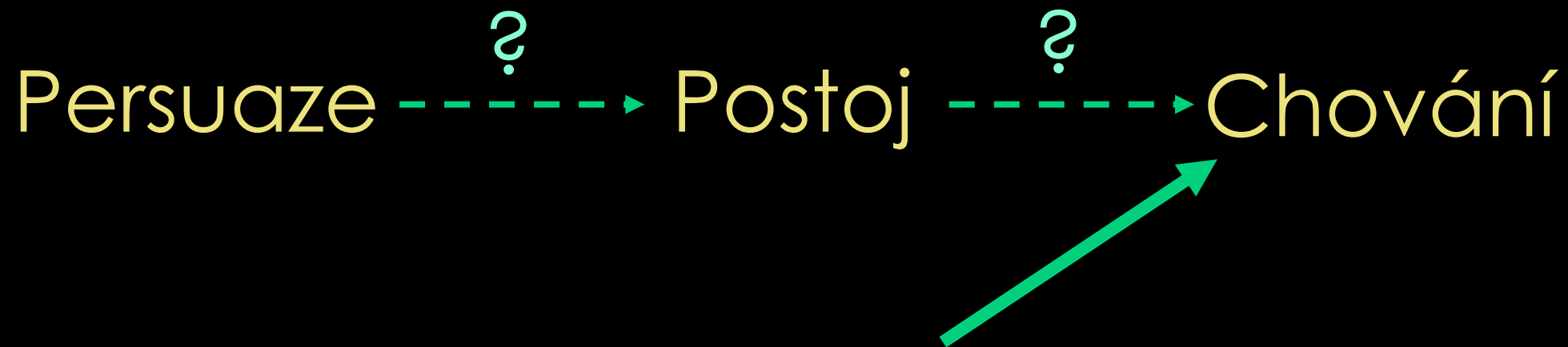
CO MÁ NEJVĚTŠÍ VLIV
NA TO, JESTLI LIDÉ
DODRŽUJÍ PRAVIDLA
A DOPORUČENÍ?



INDIVIDUÁLNÍ VLIV: CO LIDI PŘESVĚDČÍ A CO ODRADÍ?

Persuaze → Postoj → Chování

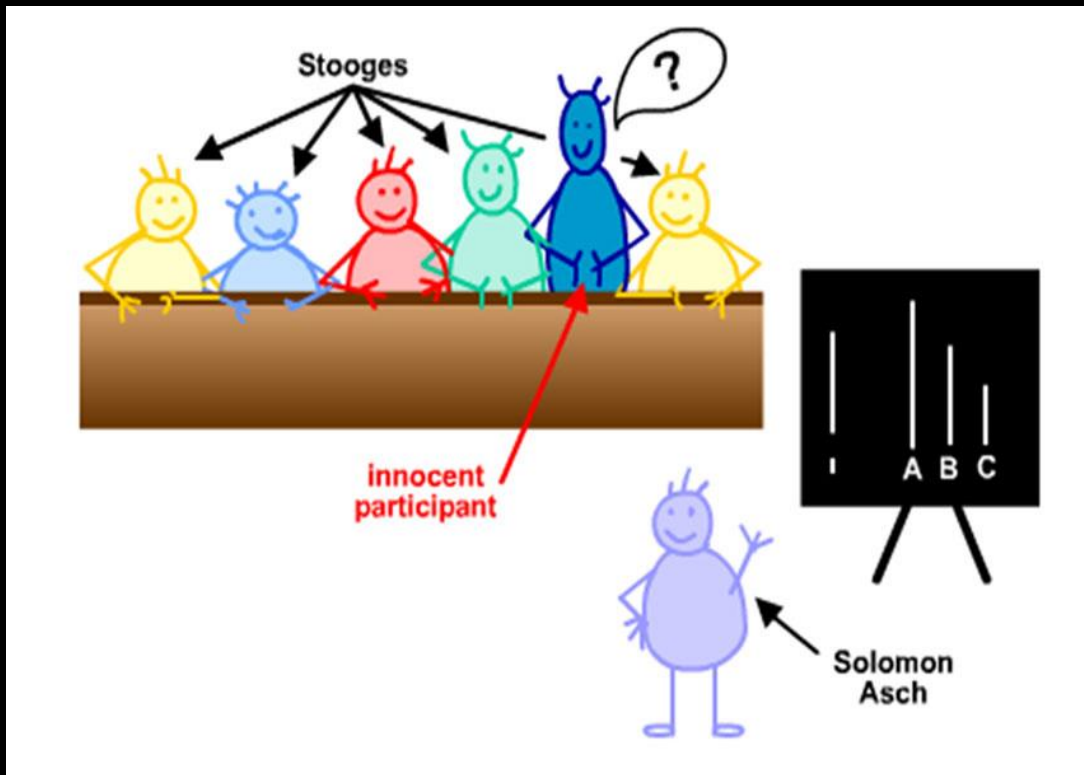
INDIVIDUÁLNÍ VLIV: CO LIDI PŘESVĚDČÍ A CO ODRADÍ?





JAK VELKÝ JE VLIV SOCIÁLNÍ NORMY NA
CHOVÁNÍ?

KONFORMITA – DĚLÁM TO, CO SE OČEKÁVÁ...



Solomon E. Asch, 1955

Co zvyšuje tendenci ke konformitě?

- Velikost skupiny – pouze do 3 lidí!
- Počáteční konformita (problém změnit chování, když už začnu)
- Nepřítomnost jedinců s nesouhlasným postojem (pro narušení konformity mnohdy stačí jeden)
- Náhlá změna postoje nesouhlasného jedince ve směru postoje skupiny
- Délka čáry...?

PONAUČENÍ?



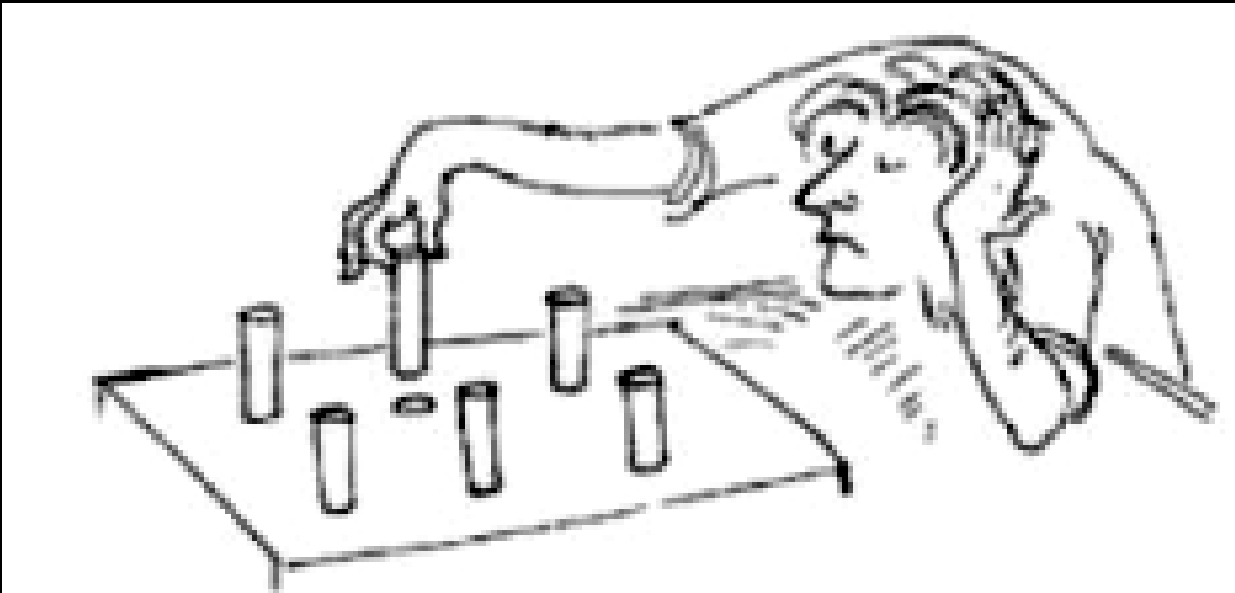
MŮŽE BÝT MÉ CHOVÁNÍ V ROZPORU
S MÝM POSTOJEM?

MŮŽE BÝT MÉ
CHOVÁNÍ V
ROZPORU S MÝM
POSTOJEM?

CO PAK...?






KDYŽ SE TAK CHOVÁM, JISTĚ MÁM NA TO DOBRÝ DŮVOD... :-|






Festinger & Carlsmith, 1959

KOGNITIVNÍ DISONANCE

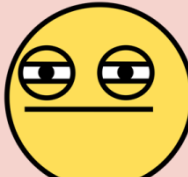


	Postoj k úkolu
Kontrolní skupina	
\$ 20	
\$ 1	

KDYŽ SE TAK CHOVÁM, JISTĚ MÁM NA TO DOBRÝ DŮVOD... :-|

KOGNITIVNÍ DISONANCE

	Postoj k úkolu
Kontrolní skupina	
Odměna za lanaření \$ 20	
Odměna za lanaření \$ 1	

Festinger & Carlsmith, 1959

	Postoj ke skupině
Kontrolní skupina	
Mírně nepříjemný iniciační obrad	
Velmi nepříjemný iniciační obrad	

Aronson & Mills, 1959



OD ČEHO ZÁVISÍ, JESTLI SE ZMĚNÍ CHOVÁNÍ
NEBO PŘESVĚDČENÍ?

MOŽNÉ PŘÍKLADY ZE ŽIVOTA / PRAXE?

OVLIVNÍ POSTOJ MÉ CHOVÁNÍ V KONKRÉTNÍ SITUACI?



OVLIVNÍ POSTOJ MÉ CHOVÁNÍ?

- **SÍLA POSTOJE** – čím silněji se s postojem/cílem identifikuji, tím větší pravděpodobnost, že se podle něj budu chovat
- **KOGNITIVNÍ DOSTUPNOST** – čím častěji je mi důležitost chovat se podle postoje připomínána, tím větší pravděpodobnost, že se podle něj budu chovat

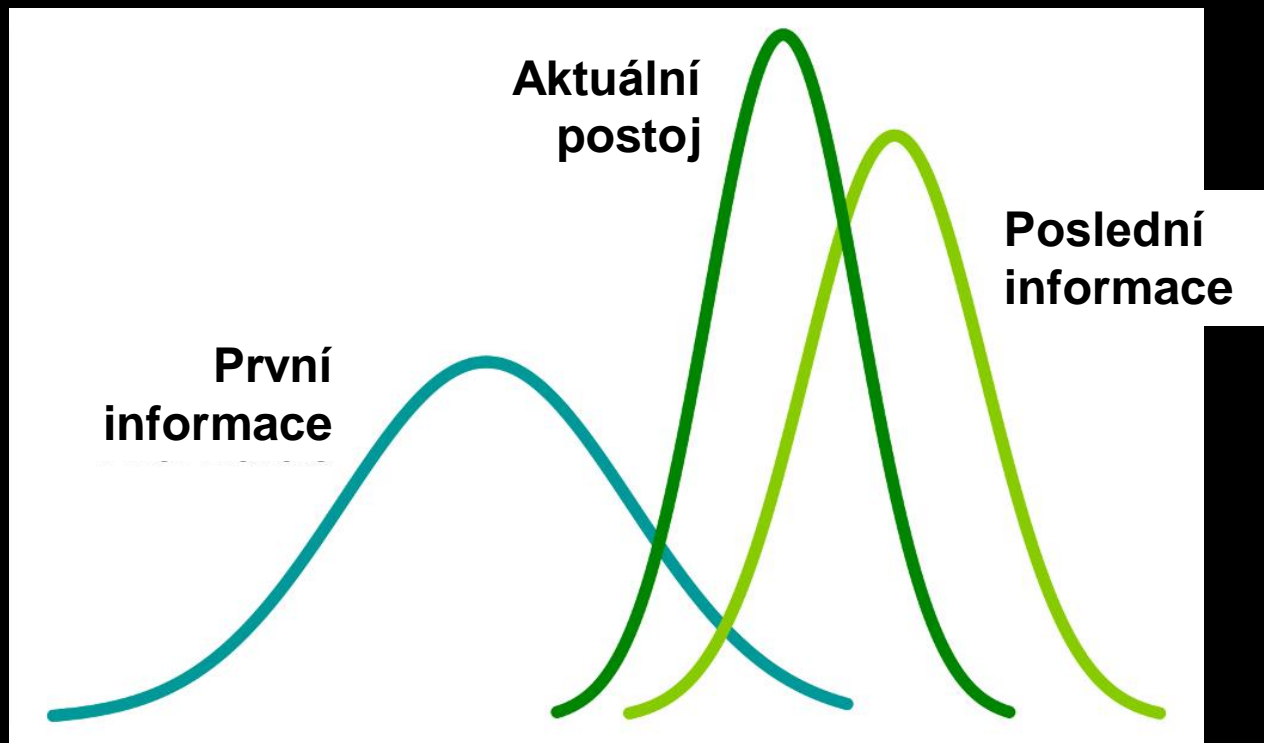
Heuristika dostupnosti (vliv médií!!!)



OVLIVNÍ POSTOJ MÉ CHOVÁNÍ?

- **SÍLA POSTOJE** – čím silněji se s postojem/cílem identifikuji, tím větší pravděpodobnost, že se podle něj budu chovat
- **KOGNITIVNÍ DOSTUPNOST** – čím častěji je mi důležitost chovat se podle postoje připomínána, tím větší pravděpodobnost, že se podle něj budu chovat
- **SPECIFIČNOST** – postoje vztahující se ke konkrétnímu, snadno představitelnému a časově ukotvenému chování spouštějí chování snadněji než obecné postoje vztahující se k obecným „doporučením“²
- **SOCIÁLNÍ NORMY** – pokud je chování považované za normální v rozporu s postojem, je nižší pravděpodobnost, že se budu chovat podle postoje

KDE SE BEROU **MÉ** POSTOJE?



- **EFEKT PRIMÁRNOSTI** – založen na **ukotvení** (= vytvoření referenčního rámce)



- **EFEKT NEDÁVNOSTI** = založen na **heuristice dostupnosti**



PERSUAZE – JAK FUNGUJE
JAK DŮLEŽITÝ JE OBSAH ARGUMENTŮ?

PERSUAZE – JAK FUNGUJE?



„Centrální“
cesta

Pádnost argumentů – **KDY?**

PODMÍNKY:

- Musím být motivován argumenty poslouchat a zvažovat
- Musím mít aktuální kognitivní kapacity na hodnocení argumentů (pozornost; intelekt)

PERSUAZE – JAK FUNGUJE?

```
graph TD; A[PERSUAZE – JAK FUNGUJE?] --> B[„Centrální“ cesta]; A --> C[„Periferní“ cesta]; C --> D[Heuristiky:]; D --> E[Charakteristiky řečníka]; D --> F[Povrchní charakteristiky zprávy]; D --> G[Charakteristiky adresáta zprávy];
```

„Centrální“
cesta

Pádnost argumentů

„Periferní“
cesta

Heuristiky:

Charakteristiky řečníka

Povrchní charakteristiky zprávy

Charakteristiky adresáta zprávy

PERSUAZE – JAK FUNGUJE?

„Centrální“
cesta

Pádnost argumentů

„Periferní“
cesta

Heuristiky:

Charakteristiky řečníka – atraktivnost;
podobnost; vnímaná důvěryhodnost
(mohou působit **argumentační fauly**)

Povrchní charakteristiky zprávy

Charakteristiky adresáta zprávy

„**Sleeper efekt**“ – časem mohu zapomenout na nedůvěryhodnost zdroje, avšak tvrzení zůstává v paměti jako najednou relevantní informace.

PERSUAZE – JAK FUNGUJE?

```
graph TD; A[PERSUAZE – JAK FUNGUJE?] --> B[„Centrální“ cesta]; A --> C[„Periferní“ cesta];
```

„Centrální“
cesta

Pádnost argumentů

„Periferní“
cesta

Heuristiky:

Charakteristiky řečníka – atraktivnost;
podobnost; vnímaná důvěryhodnost
(mohou působit **argumentační fauly**)

Povrchní charakteristiky zprávy – délka;
míra shody s aktuálním postojem
(**konfirmační zkreslení**)

Charakteristiky adresáta zprávy –
demografické charakteristiky; osobnost

POMÁHA VZBUZOVÁNÍ EMOCÍ? JAK?



POMÁHA VZBUZOVÁNÍ EMOCÍ? JAK?

- **Negativní emoce (úzkost a strach)** – způsobují nepříjemné pocity a pocit ovlivněnosti, avšak ve skutečnosti mají efekt pouze tehdy, je-li osoba otevřena centrální cestě přesvědčování (obsah argumentů).
- **Pozitivní emoce** naopak působí periferní cestou – tendence zachovat pozitivní atmosféru vede k automatickému souhlasu s řečníkem (pokud se nepůsobí silnější faktory v opačném směru).

KDY MÁ PERSUAZE OPAČNÝ NEBO OSLABENÝ EFEKT?

- **Upozornění, že půjde o persuazi**, automaticky oslabuje efektivnost persuaze → kontrolující vs. informativní funkce vnějšího působení (teorie sebedeterminace, ohrožení autonomie).
- **Bumerangový efekt** – efekt psychologické reaktance – tendence udržovat si svobodu volby vede k přitažlivosti opačné alternativy, než je ta, která nám je vnucována.
- **„Zaočkování“** – cvičení protiargumentace na argumentech menšího záběru.

ZMĚNA POSTOJŮ – SHRNUÍ:

- Chování je více než přímou persuazí ovlivnitelné jinými sociálními faktory, které nepůsobí přes postoje – **sociální normy a vzory**.
- Samotné chování, ovlivněno návyky, sociálními vzory nebo heuristikami, může zpětně vplývat na postoje více, než postoj vplývá na chování.
- Jestli postoj ovlivní chování, záleží na tom, jak je **silný**, jak často je **zdůrazňován**, jak **konkrétního** a jasně vymezeného chování se týká a do jaké míry je **v souladu se sociálními normami**.
- **Síla argumentů** má persuazivní účinek pouze tehdy, je-li osoba motivována se nad argumenty zamýšlet a má na to dostatečné aktuální kognitivní kapacity.
- Existuje řada **heuristik**, které mohou ovlivnit úspěšnost persuaze bez ohledu na kvalitu argumentů především tam, kde lidé nejsou ochotni se zamýšlet nad obsahem argumentů.
- Obecně platí postuláty teorie sebedeterminace: Persuaze vnímaná jako **snaha ovlivňovat chování osoby** snižuje motivaci; persuaze vnímaná jako **předávání informací** usnadňujících autonomní rozhodování motivaci zvyšuje.

DĚKUJI ZA POZORNOST!

