

Sociální percepce

ZŠ, MŠ

Sociální poznávání

- **Zavedl Jerome Seymour Bruner (1915)**
- Který jím původně označoval sociální determinaci percepčních dějů, později byl ustálen ve významu **interpersonální percepce**, objevuje se i pojem **sociální poznávání (social cognition)**.
- Je to porozumění tomu, jakým způsobem si člověk vytváří dojmy o charakteristikách a rysech jiných lidí, jakým způsobem vnímá jejich emoce a jakým způsobem interpretuje jejich chování.

Sociální percepce

- **Poznávání člověka člověkem.** Vnímání druhého, jak si vlastně člověk utváří své dojmy a na jejich základě koncipuje závěry o chování druhých lidí. Ty se pak stávají podkladem pro komunikaci.
- Jaké vlastnosti vnímáme u jiných lidí?
- Co podminuje naše první dojmy?
- Je naše percepce jiných přesná?
- Vnímání a usuzování o jiných lidech. Zahrnuje vnímání vzhledu a fyzických projevů a na straně druhé interpretaci tohoto chování.

Sociální percepce

Dvě roviny percepce :

- **Jak vnímám druhé**
- **Co a jak o sobě sděluji já sám**

Sociální percepce

- Cílem je uvědomit si **jaké klíče nám slouží k poznávání druhého člověka v úvodním kontaktu**. Jak tento odhad ovlivňuje naše chování/komunikaci s ním, a kterými proměnnými může být ovlivněna samotná percepce, vůči kterým vlivům je daný jedinec **senzitivnější**, kde má naopak ve svém sociálně psych potenciálu **rezervy (silné a slabé stránky)**.
- Je procesem výběrového přijímání a interpretace informací z vnitřního a vnějšího světa jedince. **Není jen vidění, ale též hodnocení** (Řezáč, 1998, s. 106).

Základní činitelé ovlivňující sociální percepci

- **Okamžitý fyzický a psychický stav**
naše kondice často ovlivňuje to, jak vnímáme druhé lidi. Jsme –li v nepohodě zvýrazňují se negativní a nepříjemné stránky chování druhých.
- **Projekce** – připisování vlastních preferencí či hodnot druhým
- **Haló-efekt** počáteční zařazení vnímaného (ostatní dojmy poněkud přizpůsobujeme, aby s ním ladilo např. kdo pije čaj, preferuje přírodní styl života a asi je i nekuřák/neřidič).

Základní činitele ovlivňující sociální percepci

- **Předsudky** – zobecnění zkušeností se skupinou i na jedince, vidím člověka spíše jako příslušníka skupiny, než konkrétní osobu (učitelé vždycky., ..., všichni muži mají rádi..., každý úředník musí..., studenti přece....) to má své klady (zrychlení rámcové orientace v sociálním terénu) ale i zápory (mohu podcenit odlišnost jedince od skupinových charakteristik).
- **Atribuční chyba** – přisuzování spíše vnitřních charakteristik (dispozičních) před situací v níž se pozorovaný nachází (např. nervozita při zkoušce souvisí často spíše se situací nejen s osobností jedince atp.) při neúspěchu, naopak u sebe

Základní činitele ovlivňující sociální percepci

- **Implicitní laická teorie osobnosti** – individuální soubor dílčích poznatků a zkušeností používaný jako jakási osobnostní typologie.
- **Význam vzhledu a jeho úpravy** – např. lidé, kteří se oblékají do červené barvy, jsou spíše aktivní, dominantní aj.

Zákonitosti procesu percepce

- **Zákon selekce**- vnímáme jen některé charakteristiky
- **Efekt primárnosti** – první informace má největší vliv na percepci a vytváření dojmu o druhém
- **Zákon interference** – ovlivňuje nás minulá zkušenost

Sociální senzitivita

- **Vnímavost k podnětům sociální povahy**, schopnost registrovat a adekvátně vyhodnotit podmínky života jedince.
- Sociální citlivost, percepční senzitivita
- Jedinci s vyšší mírou sociální citlivosti se jeví zároveň jako více empiričtí, skeptičtí, hůře ovlivnitelní, nonkonformní, více individualističtější, snadněji přijímají změny (Svoboda, Jašková, in Řezáč, 1998. s. 95)
- **Apercepce** – percepční děje, které jsou ovlivněny minulou zkušeností vědomé, podvědomé (patří tam i atribuce).

Vnímání druhého člověka

- Jak se vidí on sám
- Jaký objektivně je
- Jak ho vidí druhý člověk

Vnímání druhého člověka

Tvoření dojmů o druhém (impression formation):

- Implicitní teorie o rysech, které se vyskytují současně
- Vlastní osobní teorie, osobní konstrukty
- Jak získáváme první informace o druhých lidech, první dojmy mohou ovlivnit chování
- Kategorizujeme druhé, při jejich posuzování užíváme stereotypy
- Implicitní teorie osobnosti – předpovídá, že ten kdo má určitý povahový rys, má i několik dalších, které jsou s ním spojeny, některé rysy jsou důležitější než jiné

Vnímání druhého člověka

Implicitní teorie osobnosti – výzkum

- Asch podal seznam adjektiv : **inteligentní, šikovný, pracovitý, rozhodný, praktický, opatrný**
- Příd. Jména navíc – **vřelý, chladný**, slušný, nezdvořilý
- Měly na vnímání dané osoby velký vliv = **centrální rysy** (vřelý, chladný)
- Velký vliv na chování může mít popis povahových rysů
- Př. **Dobromyslný** člověk je taky oblíbený, má rád legraci, velkorysý,..

Teorie atribuce

- Naivní explanace, laické **vysvětlování příčin chování druhého člověka i svého vlastního chování**. (H. H. Kelley, F. Heider)
- **Základní atribuční chyba** – tendence k **přeceňování vlivu vnitřních osobnostních vlastností** a podceňování vlivu situačních faktorů.
- **Efekt falešného konsenzu** – tendence vnímat a hodnotit **vlastní chování jako přiměřené daným okolnostem** a zároveň jako obecně platné. (To by udělal v této situaci každý, vlastní pocity a chování považuje za normu).

Teorie atribuce

Egocentrický sklon

- A) self-enhancing bias, **sebeprosazující sklon** – připisování si zásadního podílu na úspěchu skupiny
- B) self -protecting bias, **sebeochraňující sklon** – popírání odpovědnosti za neúspěch skupiny
- **Příklad atribuce u učitelů:** mají tendenci přisuzovat u dobře prospívajících žáků jejich školní úspěch vnitřním příčinám (schopnosti, dovednosti, znalosti, připravenost), protože u nich tyto pozitivní výsledky očekávají. Neúspěch prakticky neočekávají a tak jej přisuzují spíše vnějším okolnostem (momentální smůla,

Sebepercepce

- Self perception theory, jedinci chápou a poznávají své postoje k jiným lidem, své emoce a vnitřní stavy nikoli přímo, ale až pozorováním vlastního chování v kontextu jiných lidí.

Percepční stereotypy (chyby v percepci)

- **Haló efekt** – vnímání a hodnocení druhých lidí podle výrazného (ne však podstatného) znaku. Tento znak odpoutává pozornost od dalších zjevných charakteristik a také zabarvuje vnímání osoby.
- **Efekt novosti** – nejnovější informace mají největší vliv
- **Logická chyba** – každý člověk má tendenci hodnotit druhé podle toho, jak se mu to zdá logické
- **Pygmalion efekt/Golem efekt** – sebesplňující předpověď, sebenaplňující proroctví (především u žáků, kteří jsou senzitivní na sociální tlak, vůči

Percepční stereotypy

- **Efekt shovívavosti** – (chyba mírnosti, efekt dobroty x efekt přísnosti) – tendence hodnotit rozdílně lidi, ke kterým má pozorovatel kladný/záporný vztah.
- **Chyba centrální tendence** – projevuje se více při posuzování většího počtu osob, škatulkování (labeling).
- **Chyba kontrastu** – tendence přiřazovat druhým lidem takové vlastnosti, které jsou v protikladu k vlastnostem posuzovatele.
- **Chyba blízké asociace** – časová nebo prostorová blízkost podnětů, jevy blízké posuzovat shodně, podobnost významová,

Percepční stereotypy

- **Předsudky** – nezdůvodněné, ale pevné postoje, které jsme si vytvořili vlivem neoprávněně generalizované zkušenosti (všichni Rómové jsou nezodpovědní, líní, nepracují,..)
- **Osobní posuzovací styl** – každý pozorovatel má jinou míru přísnosti/mírnosti, kritičnosti aj., která ovlivňuje celkové posouzení. Každý z nás percipuje specificky.

Zamyšlení

Jsou **projevy dětí** jsou daleko více podmíněny situačními vlivy, než u dospělých?

Způsob vnímání a hodnocení dětí učiteli ovlivňuje jejich chování, zasahuje do jejich sebecitu i **vývoje sebepojetí**.

Zamýšlím se nad chováním a projevy svých žáků i z hlediska mého možného podílu na něm?

Jakých chyb se dopouštíte při vnímání a posuzování jiných lidí i sebe sama?

Literatura

- Řezáč, J. (1998). *Sociální psychologie*. Brno : Paido.
- Komárková, Slaměník, Výrost a kol. (2001). *Aplikovaná sociální psychologie III*. Praha: Portál.
- Výrost, Slaměník. (2010). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
- Hayesová, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.