

Aplikované metody sociální psychologie

Sociální poznávání

Sociální poznávání

(sociální kognice - cognoscere=poznávat)

- protože je soc. ps. věda o sociálních interakcích, vstupuje do popředí otázka **jak se lidé vzájemně vnímají a jaké dojmy si o sobě vytvářejí** – tj. počátek sociální interakce.
- **utváření dojmu o druhém člověku** (angl. make sense) - sociální kognice
- sociální kognice obsahuje **také vnímání a interpretaci událostí** (mimo utváření dojmu o lidech)
- vnímání -> sociální zkušenost -> kategorizace (*zařazování vnímaných objektů do určitých tříd podle společných znaků*)
-> interpretace -> atribuce -> hodnocení

Faktory ovlivňující sociální kognici:

informace

- fyzický vzhled,
- expresivní a jiné motorické projevy,
- verbální projevy chování
- (.?.)

proměnné vnímajícího

- předcházející pocity a poznatky o vnímaných stimulech
- implicitní teorie osobnosti a stereotypy, sebepojetí
- (.?.)

Příklad 1

Je vám tato osoba podle popisu sympatická?

Arnošt je:

- inteligentní, pilný, impulzivní, kritický, svéhlavý, závistivý

Příklad 2

Je vám tato osoba podle popisu sympatická?

Gustav je:

- závistivý, svéhlavý, kritický, impulzivní, pilný, inteligentní

Specifické efekty

- a) **primacy effect:** první dojmy ovládají pozdější dojmy z téže osoby (silný první dojem - halo efekt)
- b) **recency effect:** dojde-li k diskrepanci mezi prvními a pozdějšími dojmy z téže osoby, pozdější dojmy korigují nebo překrývají dřívější dojmy
- c) **haló efekt:** některé vlastnosti jsou významné bez ohledu na pořadí tzv. centrální rysy. Jde o dominanci určité vlastnosti.
- d) **efekt rozptýlení:** vliv určitého chování na utváření dojmu je menší, pokud je podán v kontextu jiných informací

Chyby v soc. kognici

(laické chyby v sociální percepci):

a) **implicitní teorie osobnosti** (Kelley, 1950): rozvíjení určité zjištěné vlastnosti do dalších nezjištěných vlastností

Příklad: studenti posuzovali lektora, který byl představen jako „vřelý“ jako více rozvážlivého a informovanějšího, než ti kterým byl představen jako „chladný“ - příklad haló efektu.

b) **kognitivní heuristiky**: zjednodušení, která umožňují řešit složité problémy redukcí na jednodušší operace.

Příklad: heuristika reprezentativnosti - tendence přiřazovat osoby do kategorií podle toho, do jaké míry jsou podobní průměrné osobě v dané kategorii (člověk s tmavou pletí - jak moc musí být tmavý a jaké znaky musí mít, abych mohl říct, že je nebo není Rom?).

c) **efekt mírnosti a shovívavosti** (Bruner, 1954): sympatické osoby jsou hodnoceny výše v pozitivních vlastnostech a níže v negativních vlastnostech.

d) **vnímání podobnosti** - podobnost mezi vnímajícím a vnímaným vyvolává sympatie - souvislost s bodem b).

Příklad: (Newcomb, 1961) Pronajal dům a nechal v němž žít skupinu studentů, kteří se navzájem neznali. Uložil jim sledovat vývoj svých vztahů. Zjistil, že s mírou souhlasu v postojích, narůstaly vzájemné sympatie.

“Psychologická” interpretace fyzických znaků (*Allport, 1963*)

- přisuzovat lidem s tmavou pletí nepřátelskost či nedostatek přátelskosti a smyslu pro humor
- blondýnům připisovat různé příznivé kvality (v literatuře je tendence popisovat kladné hrdiny světlovlasé a záporné jako tmavovlasé)
- obličej s vráskami kolem očí patří lidem přátelským, plným humoru
- starší muži jako ušlechtilejší, odpovědnější, vzdělanější než mladší muže
- starší ženy jako mateřské
- lidé s brýlemi a vysokým čelem jako inteligentní, spolehlivé a pilné
- smějící obličej za inteligentní
- ženy s plnějšími rty za sexuálně a s tenkými rty za asexuálně založené
- vystouplé rty jako znak marnivosti, chtivosti a nemorálnosti