

# Seminář sociální psychologie



*Sociální poznávání*

# Sociální poznávání

(sociální kognice; lat. *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



# Literatura

---

- Hayesová, N.: Základy sociální psychologie. Praha, Portál 1998.
- Řezáč, J.: Sociální psychologie. Brno, Paido 1998.
- Výrost, J., Slaměník, I. (Eds.): Sociální psychologie. Praha, ISV 1997.