
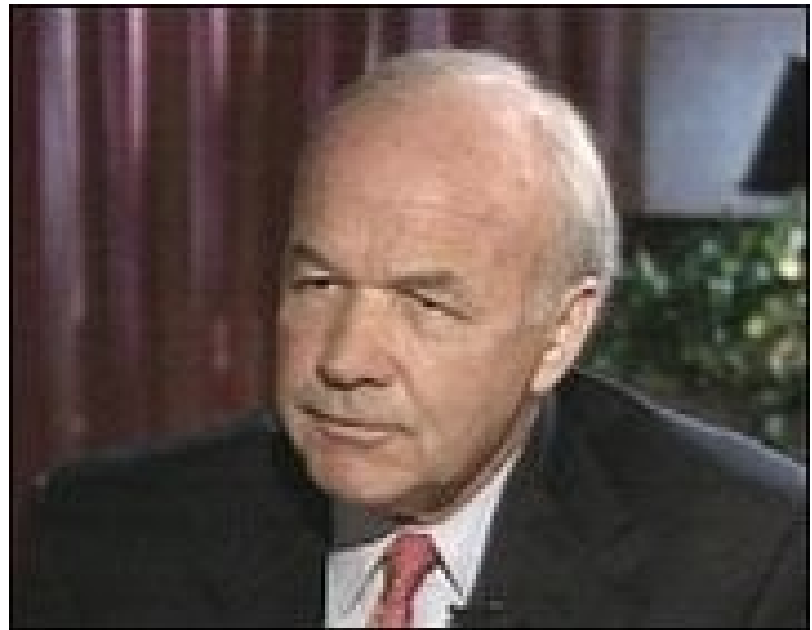


Seminář sociální psychologie



Postoje, postojová změna

Který z pánů je sympatičtější?



Postoje

- Ch. Darwin - 1872 – Výraz emocí u člověka a zvířat
- Termín užíván i v dalších vědách o člověku
 - Známost postojů umožňuje formulovat předpoklady o způsobech budoucího chování

Vývoj přístupů

- **I. do r. 1950** – snaha o vymezení pojmu, konstrukce nástrojů na měření postojů, aplikace
- **II. do r. 1970** – výzkum postojové změny; v závěru krize výzkumu
- **III. dosud** – modely vysvětlující vztah postoj – jednání (chování)

II. období

- *Postoj a skupinová dynamika*
- *Využití znalostí v běžném životě*
- *Hovland - vlastnosti podnětu, reakce jedince, psychické procesy zprostředkávající vztahy mezi podněty a reakcemi – S- O - R*
- *Bem - „individuální sebepopis přitažlivosti nebo odporu jedince k určitému identifikovatelnému aspektu jeho prostředí“*
- *Festinger – **teorie kognitivní disonance***
- *Inske, Schopler - mezi postoji, poznáním a chováním je tendence k souladu*

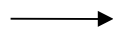
II.a

- LaPiere (1934) – možnost nesouladu mezi verbálně vyjádřeným postojem a jednáním (čínský pár – *osobně* přenocovat/ jíst 99%/100%; *písemně* 9%/8%)
- Wilkins, Yarrow (1952) – analogický experiment; (restaurace – afroamerický pár)

Současnost (III.)

□ Fishbein, Ajzen – **nezaměřovat záměr a aktuální chování**

Přesvědčení osoby, že určité chování povede k určitým výsledkům a jejich hodnocení



Postoj k jednání



Záměr → **Chování**

Přesvědčení osoby, že určití jedinci či skupiny si myslí, že má jednat a motivace jim vyhovět



Subjektivní norma



*Každé **přesvědčení** přisuzuje objektu určitou vlastnost a postoj osoby je funkcí této vlastnosti*

Postoj

□ Klasické pojetí

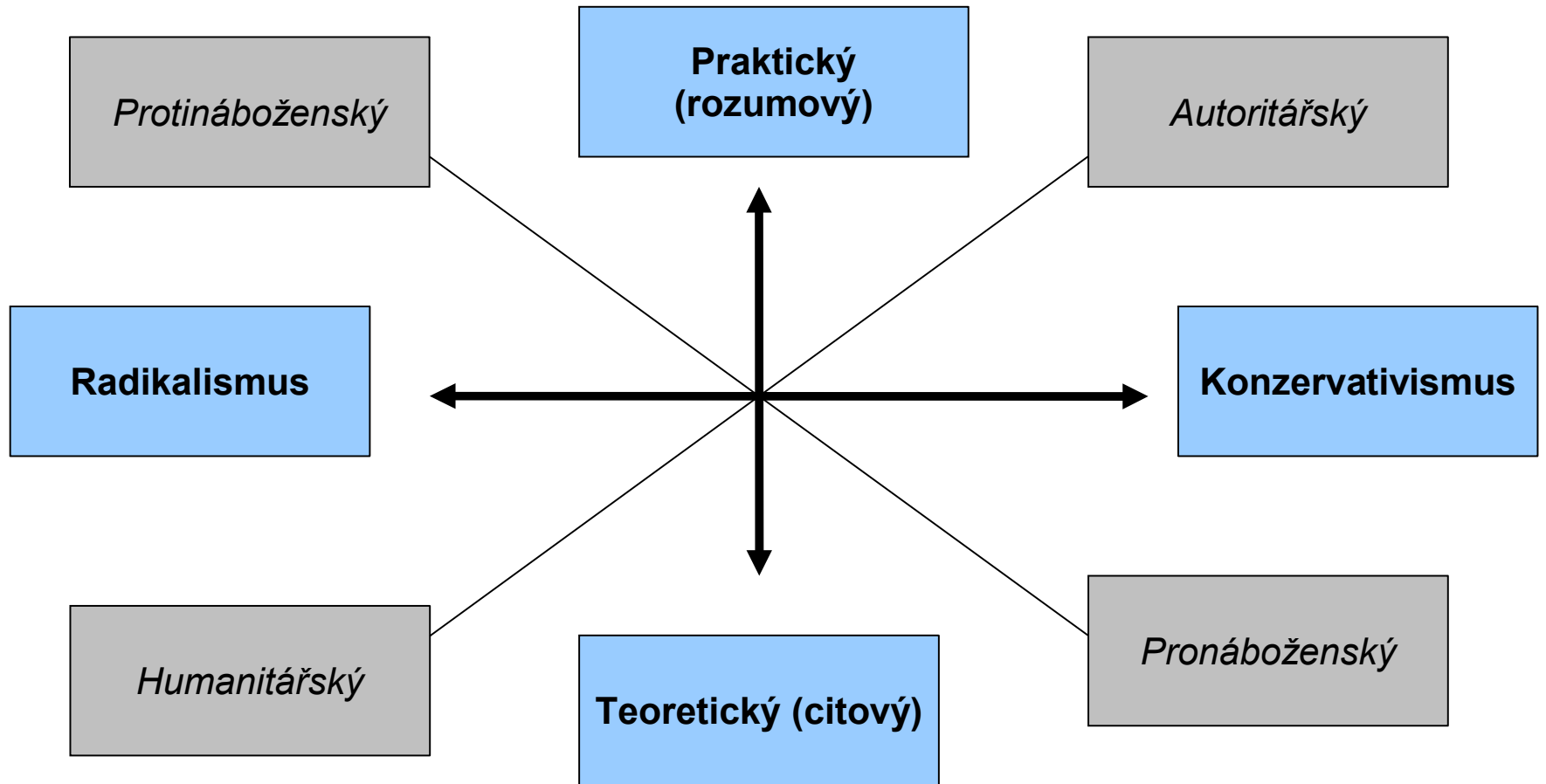
- **(kognitivní, afektivní, konativní složka)**
- afektivní se utváří klasickým podmiňováním, poznávací kognitivním učením a konativní instrumentálním učením

□ Současná pojetí:

- Fishbein, Ajzen
 - *pouze míra přitažlivosti chování pro osobu*
- Bagozzi
 - *jen kognitivní a emocionální složka; ovlivňují záměr i samotné chování*

Faktory postojoové hierarchie

Eysenck



Postoje - geneze

- Vznik postojů
 - Sociální učení
 - Sociální srovnávání

- Formování postojů učením
 - **Klasické podmiňování**
 - Původně neutrální stimul získává subjektivní význam
 - J.B.Watson – reklama
 - Cacioppo – pohyb k sobě – přijetí; od sebe - odmítnutí
 - **Operantní podmiňování**
 - Odměňování žádoucího a trestání nežádoucího chování
 - **Observační učení nebo nápodoba modelu**
 - Př. vliv rodičů (...)

Ovlivnění postojů

Změna postoje

- Hlavní prostředek – přesvědčování (persuaze)
- Působení na pasivního jedince – méně efektivní
- Navozování postojové změny aktivní účasti v sociálních situacích - efektivnější

Změnu ovlivňují

- **Proměnné související s kom. obsahem**
 - Zdroj, obsah persuazivní informace, informační kanál, příjemce, cíl informace
- **Proměnné vysvětlující procesy změny postoje**
 - Pozornost, porozumění, přijetí, podržení a jednání
- **Vnitřní komponenty postoje**

Zdroj informace

- Věrohodnost – objektivnost zdroje
- Síla – odhadovaný vliv ve smysli tlaku
- Atraktivnost – emocionální charakteristika

Obsah informace

- Emocionální (pathos)
 - Cílem je vyvolání emocionální odezvy (-/+)
- Racionální (logos)
 - Racionální podpora argumentů (úspěšnější u vzdělanějších)

Informační kanál

- Prostředky komunikace mají obvykle větší vliv, než samotný obsah
- Mluvená podoba účinnější než písemná

Faktory na straně příjemce

- Krom stabilních (osobnost aj.)
- Hlavně dynamické – aktuální psychický stav
 - Zainteresovanost – změna obtížná u vysoké z. a slabých argumentů
 - Obsah
 - Odpověď – persuaze méně účinná
- Věk, pohlaví, sebeobraz

Cíl persuazivní komunikace

- Stabilita změn v čase
 - Do týdne 40%, do šesti 60% - vliv vztahu ke zdroji, informaci a příjemci (McGuire)
- Stabilita vůči protiargumentům
 - Funguje něco jako „očkování“ - např. vůči účinkům reklamy

Proces změny postoje

- Pozornost
 - Porozumění
 - Přijetí (přesvědčení)
 - Podržení
 - Jednání
-
- ***Dosažení postojové změny vyžaduje úspěšnou realizaci celého postupu***

Přesvědčení a postojová změna

- Přesvědčení osoby o objektu – vnímaný pravděpodobnostní vztah mezi objektem a nějakou vlastností (Fishbein, Ajzen)

=>

- Strategie aktivní účasti (navození situace)
- Persuaze

- Přesvědčení:
 - Proximální (přímo ovlivňujeme)
 - Externální (nepřímo)
 - Primární (jádrové, klíčové a integrující; neovl.)

Příklady ovlivnění - přímé

□ Přesvědčování

- Racionální, angažovanost, dobrovolnost, aktivita

□ Sociální posilování

- Vyjádření souhlasu je účinnější než nesouhlas
- Poznávací nesoulad (Festinger)

□ Argumentování

- Nejsilnější argument má být první nebo poslední
- Pozor na poznávací nesoulad a formu sdělení

Příklady ovlivnění - nepřímé

- Kladení otázek (paralela s argumenty)
- Paradoxní formy ovlivňování (Watzlawik)
 - **„Nemusíš, když nechceš...“**
 - **Paradoxní příkazy (Nařizují striktně neposlušat!)**
 - **Paradoxní emocionální ladění**
 - **Anticipování námitek**
 - **Vyhýbání se negativním formulacím**
 - **Vyhýbání se extrémním formulacím**

Literatura

- Výrost, J., Slaměník, I. (Eds.): *Sociální psychologie*. Praha: ISV, 1997.
- Mareš, J., Křivohlavý, J.: *Komunikace ve škole*. Brno: MU, 1995.