

# Aplikovaná sociální psychologie



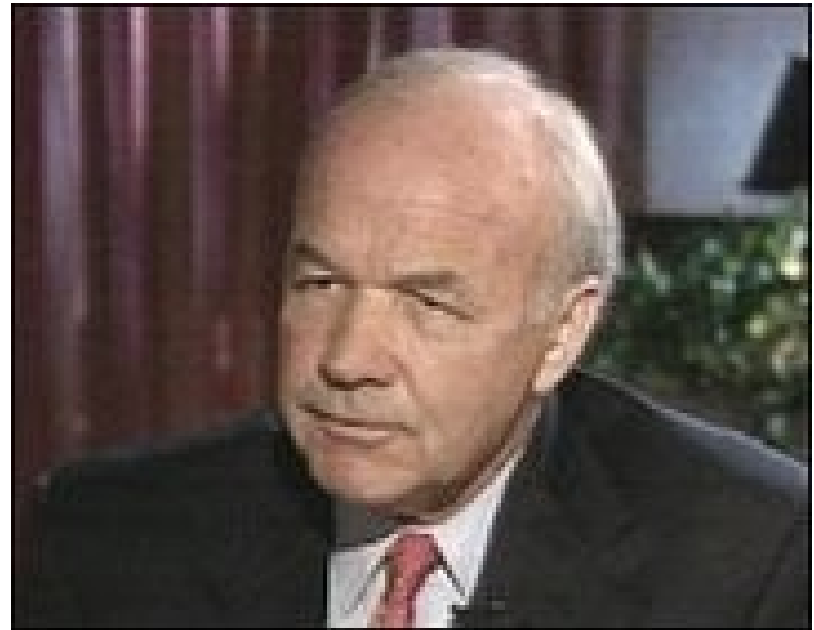
Postoje, postojová změna

# Postoje

---

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 zprostředkovávající 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

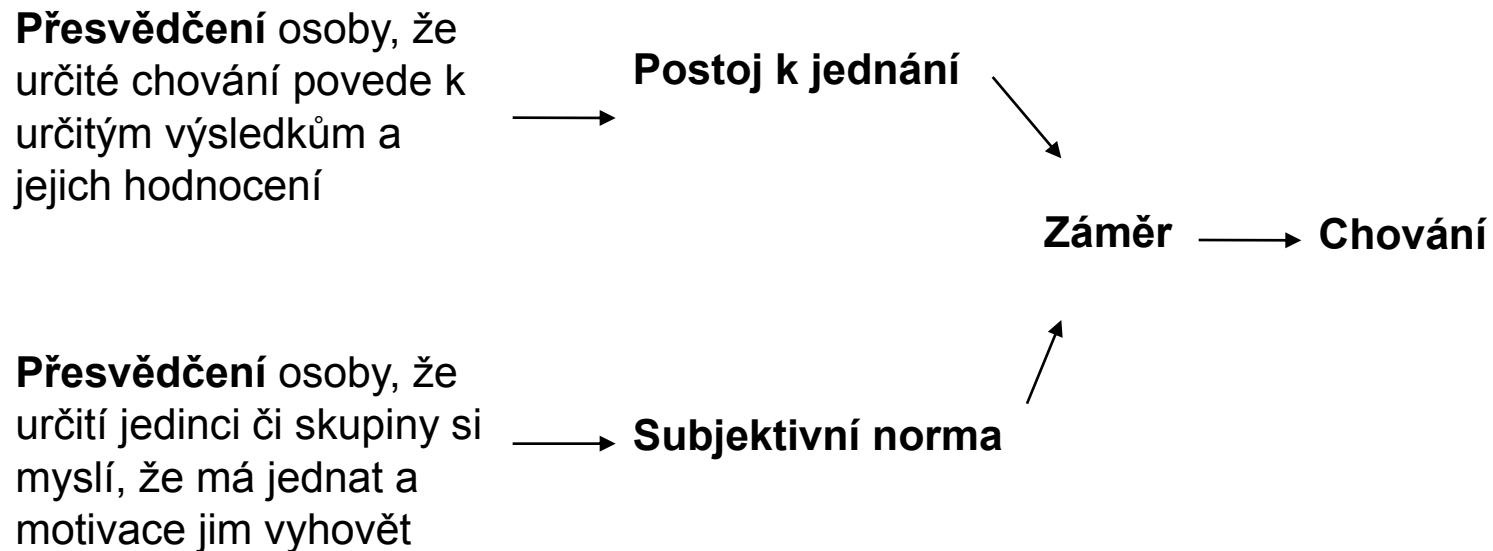
---

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

# Současnost (III.)

---

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



---

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



# Postoj

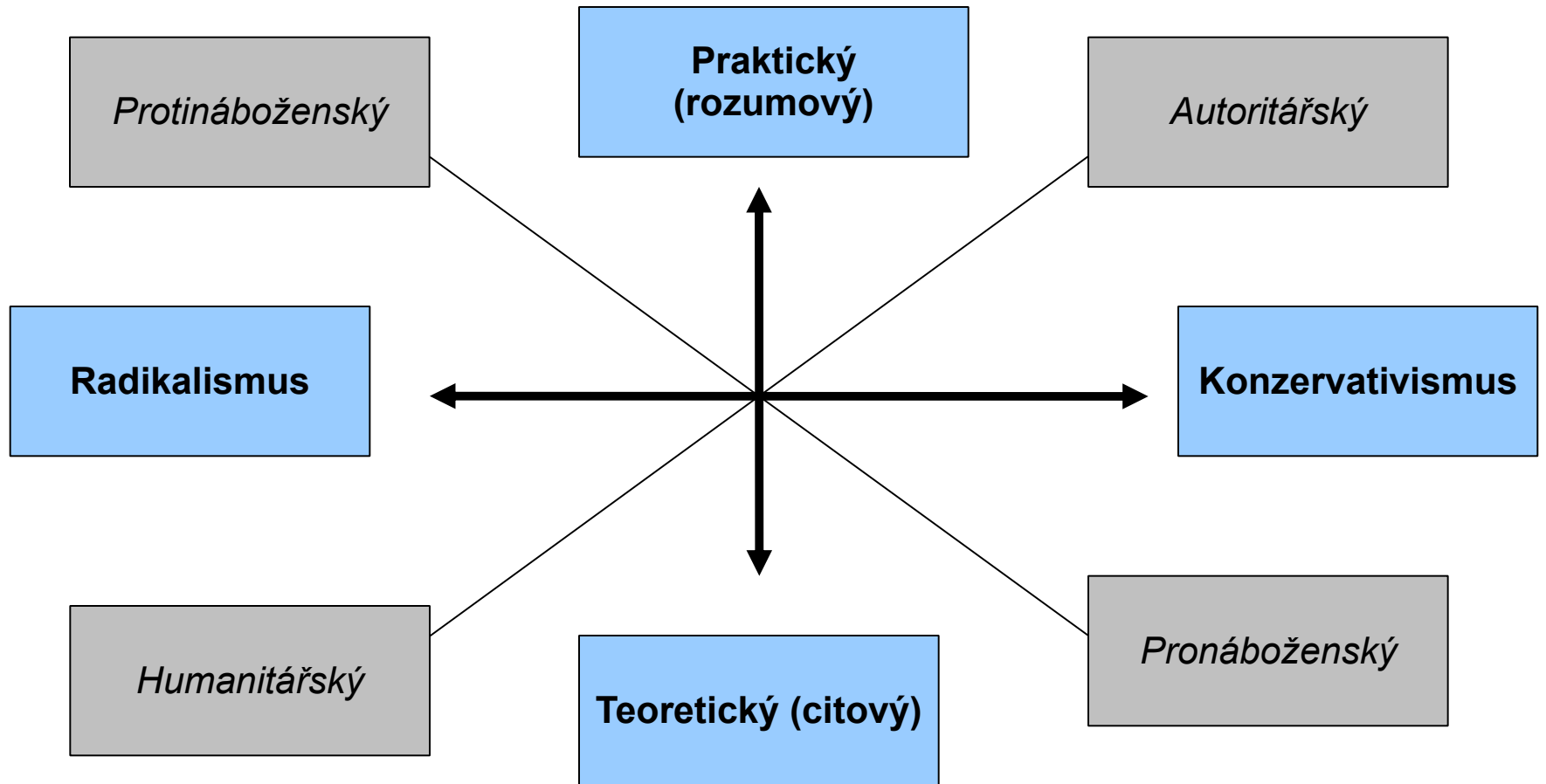
---

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

---

- Viz. např. Mareš, J., Křivohlavý, J.:  
Komunikace ve škole. Brno: MU, 1995.

# 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**