

# Sociální psychologie I.

—

První dojem a chyby v sociální percepci

# Organizační záležitosti

- celkem 5 seminářů, účast na seminářích je povinná
- možná jedna absence
- seminář lze nahradit v jiné skupině po domluvě s vyučujícím
- ukončení předmětu: seminární práce termín odevzdání 17. 1, minimálně 6 zdrojů, z toho alespoň 3 anglické/cizojazyčné. (APA citace) <https://discovery.muni.cz/>;  
[https://scholar.google.com/schhp?hl=en&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_asd](https://scholar.google.com/schhp?hl=en&as_sdt=0,5#d=gs_asd)

Crissinger, S. (2017). Access to research and Sci-Hub: Creating opportunities for campus conversations on open access and ethics. *College & research libraries news*, 78(2), 86-95.

Témata:

1. Vliv referenční malé sociální skupiny
  2. Sociální aspekty zdraví a nemoci
  3. Český autostereotyp a heterostereotyp, jak to mám/máme se svým češtvím?
  4. Defenzivní pesimismus – pozitivní síla negativního myšlení (založeno na vědeckých studiích Noremové a Cantorové)
- + úkoly zadané paní doktorkou

# Definice prvního dojmu dle psychologického slovníku

Prožitek vznikající při prvním setkání se situací, jevem, člověkem apod, závisí na schopnostech pozorovatele, na druhu posuzované vlastnosti a na osobitosti posuzovaného, je složen zejména z afektivního postoje (příjemné, nepříjemné) a okamžitého soudu o pozorovaném (dobré, špatné). (Hartl, Hartlová, 2004)

Google formulář:

<https://forms.gle/mGTraykmq7XvAU2o7>

# První dojem

- Sociální percepce = způsob, jakým si jedinec vytváří dojmy a charakteristiky o jiných lidech.
- Dojem řídí naši reakci na danou osobu, rozvíjí náš vztah k ní a ovlivňuje tak následné interpersonální chování .
- Průběh a výsledky procesu utváření dojmu jsou závislé na informacích poskytovaných poznávanou osobou, na charakteristikách poznávajícího a na situaci poznávání (Výrost & Slaměník, 2008).

# Skupinová práce

**1. Skupina** (Bartáková, Centnerová, Hézsely, Holcová, Horáková) **d27mb4h**

Ja dlouho trvá zformování prvního dojmu? Vymyslete experiment, kterým byste to ověřovali.

**2. Skupina** (Kratochvíl, Kubelková, Kudera, Kusáková, Kvačková, Lukeš) **5qx6mcs**

Co ovlivňuje vznik prvního dojmu, jaké vlastnosti má dobrý pozorovatel?

**3. Skupina** (Máčajová, Marešová, Nečasová, Opletalová, Plevová) **sut8co1**

Co udělat pro to, abychom zanechali dobrý první dojem a jak jednou zformovaný dojem změnit?

**4. Skupina** (Šarafínová, Šibrava, Šmigová, Tobiáš, Veselá) **lauuv93**

Co všechno může mít první dojem za následky do budoucna?

# 1. skupina

Ja dlouho trvá zformování prvního dojmu? Vymyslete experiment, kterým byste to ověřovali. Potřebný čas se liší podle toho, jak si 1. dojem definujeme.

# 1. skupina

Ja dlouho trvá zformování prvního dojmu? Vymyslete experiment, kterým byste to ověřovali. Potřebný čas se liší podle toho, jak si 1. dojem definujeme.

**V experimentech simulujících výběrová řízení je uváděn čas i 5 min.**

Swider, B. W., Barrick, M. R., & Harris, T. B. (2016). Initial impressions: What they are, what they are not, and how they influence structured interview outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 101(5), 625.

**V experimentech pracujících s expozicí fotografie je uváděn čas pod 1 s**

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological science*, 17(7), 592-598.

Čas potřebný k vytvoření prvního dojmu: 30 sekund až 4 minuty (čas uváděný paní doktorkou)

## 2. Skupina

Co ovlivňuje vznik prvního dojmu, jaké vlastnosti má dobrý pozorovatel.



## 2. Skupina

Co ovlivňuje vznik prvního dojmu, jaké vlastnosti má dobrý pozorovatel?

Článek o vlivu nálady pozorovatele na sociální kognici: Forgas, J. P. (2013). Don't worry, be sad! On the cognitive, motivational, and interpersonal benefits of negative mood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 225-232.

**Na základě čeho si utváříme dojem o druhém člověku:**

- fyzický vzhled (míra sociální atraktivity)
- pohlaví
- sociální status (příslušnost ke skupině)
- komunikace

# 3. Skupina

Co udělat pro to, abychom zanechali dobrý první dojem a jak jednou zformovaný dojem změnit?

# 3. Skupina

Co udělat pro to, abychom zanechali dobrý první dojem a jak jednou zformovaný dojem změnit?

Článek o vlivu podání ruky na vznik prvního dojmu: Bernieri, F. J., & Petty, K. N. (2011). The influence of handshakes on first impression accuracy. *Social Influence*, 6(2), 78-87.

Dojem o druhé osobě můžeme změnit tehdy, když získáme více informací – ale! stereotypy mohou způsobovat, že naše úsudky jsou strnulé. Snadněji dojde ke zhoršení a jednou vytvořený špatný dojem se těžko ovlivňuje k pozitivnějšímu

## 4. Skupina

Co všechno může mít první dojem za následky do budoucna?

## 4. Skupina

Co všechno může mít první dojem za následky do budoucna?

Článek o vlivu prvního dojmu na důvěru v následné interakci Holtz, Brian C. "From first impression to fairness perception: Investigating the impact of initial trustworthiness beliefs." *Personnel Psychology* 68, no. 3 (2015): 499-546.

Článek o vlivu přitažlivosti obviněného na trest: Stewart, J. E. (1980). Defendant's Attractiveness as a Factor in the Outcome of Criminal Trials: An Observational Study 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 10(4), 348-361.

Dojem řídí naši reakci na danou osobu a ovlivňuje tak následné interpersonální chování (např. pokud si o mně druzí vytvoří dobrý dojem, snadno mi odpustí drobné „chyby a prohřešky“ – je to pro ně omluvitelnější).

# Utváření dojmu o osobě – teoretické modely

## 1. Asociativní přístup (data-driven)

Anderson (1974) - kognitivní algebra

Sčítací model: celkový dojem je určen sčítáním hodnot všech rysů použitých při popisu osoby (uctivý +4, dobře se chovající +1, spolehlivý +1, celkem 6, což je posouzení míry sympatie vnímané osoby)

Model váženého zprůměrnování: celkový dojem je závislý na průměrné škálové hodnotě jednotlivých rysů z hlediska percipienta. První informace mají vyšší váhu než následující, vytvářejí percepční zaměření; je těžké určit, jaká váha bude přisuzovaná jednotlivým rysům různými lidmi v různém situačním kontextu.

## **2. Konstruktivistický přístup (theory-driven)**

Asch (1946) – rysy jsou organizované ve tvaru gestaltu. Existují centrální rysy (srdečný x chladný) a periferní rysy, které nemají podstatný vliv na výsledný dojem

## **3. Duální model procesu formování dojmu**

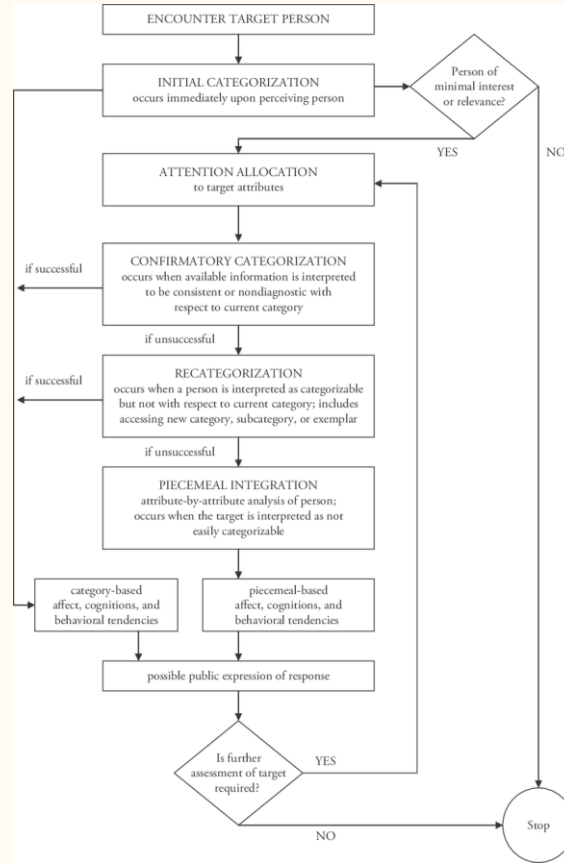
Brewerová (1988) - kategorizace a personalizace jako dva oddělené procesy. Stadium identifikace osoby (věk, pohlaví), pokud nezaujme či nejsme zaangażovaní – osoba zařazena v souladu s kategoriemi. V případě osobní zainteresovanosti získáváme další informace – personalizace.

#### 4. Spojitý model procesu formování dojmu

Fiske, Neuberg (1990) - Pokoušejí se o rovnováhu mezi procesy kategorizace a individualizace, nicméně konstruktivistické procesy převažují:

- a) počáteční kategorizace vnímané osoby
- b) když je osoba pro percipienta aspoň trochu důležitá - další získávání informací
- c) pokud je to možné, potvrdí se úvodní kategorizace
- d) není –li to možné, nastupuje proces rekategorizace
- e) je-li rekategorizace neúspěšná, percipient se rozhodne využívat plně individualizovaný postup založený na sběru jednotlivých informací o osobě
- f) může se rozhodnout pokračovat v procesu poznávání při následujících setkáních, takže cyklus se může opakovat.





Spojité model procesu formování dojmu Fiske, Neberg (1990)

# Chyby při formování 1. dojmu (chyby percepce)

- 1. Haló efekt** – některé rysy jsou pro posuzovatele významnější než jiné (tzv. centrální rysy) bez ohledu na pořadí jejich prezentace a ovlivňují celkový dojem o posuzované osobě významně více než rysy periferní  
  
= dominance nějakého rysu při vytváření dojmů o osobě, přeceňování homogenity osobnosti
- 2. Implicitní teorie osobnosti** - „laická“ koncepce o tom, které rysy se spojují s jinými rysy a které spolu naopak nesouvisí (př. laskavý a čestný, energický a agresivní)
- 3. Efekt primarity** – charakteristiky zaznamenané jako první mají větší vliv na formování dojmů než další uváděné rysy

4. **Efekt novosti** - vyšší vliv na formování dojmu má pozdější informace (nevyskytuje se tak často, spíše v případech, kdy jsou informace prezentovány v delším časovém období)
5. **Stereotypy, předsudky** – soubory charakteristik, o kterých se předpokládá, že vystihují určitou skupinu či kategorii lidí (př. studenti přesvědčovali „vysoce a nízko“ postavené osoby, aby darovaly krev...chování osob s vysokým statutem vnímáme jako vnitřně determinované)
6. **Efekt mírnosti a shovívavosti** – mírnější a shovívavější pohled na lidi, se kterými máme předešlou zkušenost nebo jsou mi sympatičtí, protože jsou mi podobní.
7. **Logická chyba** – tendence logicky manipulovat s konstrukty, které nejsou logicky vytvořeny (souvisí se stereotypy, předsudky, implicitní teorií osobnosti)

Dále viz: Řezáč, J. (1998). Sociální psychologie. Paido (viz studijní materiály)

# Zdroje

- Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie (2. přeprac. a rozš. vyd., V Gradě vyd. 1.)*. Praha: Grada.
- Hartl, P. (2004). *Stručný psychologický slovník*. Portál.
- Řezáč, J. (1998). *Sociální psychologie*. Paido.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *In Advances in experimental social psychology*.

Prezentace budou k dispozici ve studijních materiálech