

Knihovnicko-informační zpravodaj U Nás
Vyšlo: 9.1.2007
Číslo: Ročník 16 (2006), Číslo 4
Sekce: Naše "JÁ"
Název článku: Sociální vnímání (percepce)
Autor: Věra Strnadová
Zdroj: <http://unas.svkhk.cz/clanek.asp?id=756>

Sociální vnímání (percepce)

Věra Strnadová

Motto:

Uvědom si, že štěstí se nezakládá na majetku, moci či slávě, ale na vztazích k lidem, které máš rád a vážíš si jich.

H. J. Brown, jr.

Klíčová slova

schémata, selektivnost vjemů, přisuzování příčin, postoje, přitažlivost a odpudivost, řízení dojmu, důvěryhodnost, stereotypy, chyby a nedostatky ve vnímání

Sociální vnímání a sebepojetí jsou těsně spojeny. Je těžké je rozdělit. Vnímání okolního světa závisí na tom, jaké závěry jsme vyvodili z pojetí a vnímání sebe sama. Člověk vnímá sebe sama jako toho, k němuž mají ostatní lidé nějaký vztah, od něhož něco očekávají. A to zcela podstatně ovlivňuje vzájemnou komunikaci. Vnímání sebe sama i vnímání jiných lidí je subjektivní, je ovlivněno více emocemi než logikou.

Sociální percepce nám neříká, čím vnímáme, ale co vnímáme. Je to *vnímání lidí a mezilidských vztahů*. Informace jsou vnímány tím způsobem, že jsou doplňovány *vlastními zkušenostmi, vlastním očekáváním*. Mnohdy nám stačí jen vjemy zlomkovité, doplníme je vlastními zkušenostmi, představami a rámcem, který nám vyhovuje, který si přejeme, na který jsme zvyklí. Způsob sociálního vnímání je do určité míry naučený, podmíněný kulturou i sociálním prostředím.

Sociální vnímání je ale přesto proces proměnlivý. Je závislý na *životní zkušenosti, současné míře informovanosti a aktuální motivaci* (hladový člověk má blíže k zaznamenání různých informací o jídle než sytý, jsme vždy vnímavější k podnětům, které jsou spjaté s našimi současnými potřebami).

Významnou roli zde hraje naše očekávání. Jsme ovlivněni tím, jak by měly informace vypadat. Často zažíváme obdobné situace, které zpracováváme v podobě schematizovaných systémů. Tato **schémata** nám umožňují uspořádat a zpracovávat s velkou účinností velké množství informací. Způsob zpracovávání je automatický a rychlý a dá se označit jako stereotypizace. Máme schémata osob, rodičů, dokonce i sebe sama. Bez schémat bychom nebyli schopni zpracovat mnohdy velké množství informací. Počáteční informace působí nejsilněji (silný dojem, efekt pořadí). Přestože první dojem je subjektivní, nespolehlivý, musíme jej brát jako důležitý aspekt, zejména při obchodním vyjednávání, při působení na lidi, které chceme nějakým způsobem přesvědčit. Při vnímání jsme připraveni na určité informace, očekáváme jejich určitou strukturu. Jsme připraveni vnímat určitým způsobem. Proces vnímání osob probíhá tedy v určité schematizované formě:

V počáteční fázi je vnímání zaměřeno na celkový fyzický dojem, na vzhled člověka. Vnímaný jedinec je registrován *podle vnějšího vzhledu*, podle upravenosti, podle stavby těla, podle rysů obličeje a podle demonstrováných způsobů chování. To jsou nejbezpečnější dostupné indikátory poznání před vlastní komunikací. Dále se vnímání zaměřuje na nejvýraznější charakteristiky chování. Vnímaná osoba je registrována podle *hlavních osobnostních rysů*, které jsou orientačně rozpoznatelné (plachý, zdrženlivý, klidný, afektovaný, dominantní). Nakonec vnímající percipuje *charakterové vlastnosti, osobní předpoklady a schopnosti*.

Selektivnost vjemů

Vjemy i míra pozornosti při vnímání určitých informací závisí na hodnocení vnímajícího. Čím kladnější je přístup k informaci, tím lépe je vnímána a také déle uchovávána v paměti. Proces vnímání a zapamatování je třífázový:

1. *Očekávání, vytváření hypotéz* - smyslové orgány i celá psychika se určitým způsobem připravují. Síla a směr očekávání jsou určovány:

- dosavadními zkušenostmi, tím, jak často se očekávání naplnilo za stejných podmínek;
- počtem alternativ (čím méně je alternativ, tím větší míra pravděpodobnosti připadá na každou alternativu a tím silnější očekávání je);
- poznáním kategorizováním, zařazením (výkřik v kině je něco jiného než výkřik na ulici);
- motivačním zařazením (očekávání dcery, která se večer nevrací, vyvolává obavy, očekávání manžela, který se večer nevrací, vyvolává vztek);
- sociálním zařazením (pozice ve společnosti určuje, jakým způsobem se člověk chová, jak mluví, ale také jak vnímá).

2. *Bezprostřední kontakt s informacemi, s událostmi*

3. *Porovnávání očekávání se skutečným průběhem.* Pokud nesouhlasí očekávání se skutečnými událostmi, dochází k přehodnocení, k reinterpretaci.

U neočekávaných událostí trvá déle jejich poznávání a interpretování než u událostí očekávaných. Hraje tady významnou roli moment překvapení a nepřipravenost subjektu, který se snaží udržet své vnitřní konstrukty a nové informace nějakým způsobem utřídit.

Přisuzování příčin

Výzkum přisuzovací teorie ukázal, že existuje dvojitý postup interpretace chování. Jde o to, zda je posuzováno chování určitého jedince jako důsledek jeho vlastních schopností a jeho charakteru, anebo jako výsledek objektivních podmínek, vlivu situace.

Často se stává, že příliš nepochybujeme o tom, co je příčinou určité situace. Důležité ale je, že to ovlivňuje naše reagování na lidi, na to, jak hodnotíme jejich zásluhy či odpovědnost, ale také zásluhy či odpovědnost nás samých.

Své vlastní úspěchy považujeme za důsledek vlastní aktivity a neúspěch za důsledek objektivních podmínek. Naopak úspěch někoho jiného považujeme spíše za důsledek objektivních podmínek a neúspěch za jeho vlastní neschopnost. Naše tendence přisuzovat osobní odpovědnost za něco špatného jiným se zvětšuje zejména v takových situacích, kdy se nás to osobně týká, kdy nás to ovlivňuje.

Přisuzování příčin je také ovlivněno osobnostní výbavou. Psychologové vytvořili typologii osobnosti s ohledem na přisuzování viny. Rozlišují tři skupiny: *intropunitivní* (hledání viny v sobě), *extrapunitivní* (obviňování jiných lidí) a *inpunitivní* (hledání příčiny v objektivních podmínkách).

Manažeři, kteří musí hodnotit práci svých podřízených, potřebují dobrý úsudek, rozhodování, mají velkou odpovědnost za spravedlivé posuzování lidí, a proto musí za zdánlivě jasným chováním hledat ještě motivační příčiny.

Pokud máme zvýšit objektivitu při posuzování příčin, měli bychom vycházet ze tří otázek:

1. Chovají se i jiní lidé v této situaci stejně jako osoba sledovaná?

2. Chová se sledovaná osoba odlišně v jiných situacích, než se chovala v té, kterou posuzujeme?

3. Je chování jedince konstantní v čase, tj. choval se tak v určité situaci i v minulosti?

Pokud na všechny otázky můžeme odpovědět pozitivně, pak přisuzování příčin se může vztahovat k podmínkám, k objektivní skutečnosti.

Postoje

Postoj je tendence reagovat pozitivně či negativně na určité lidi, situace nebo objekty. Postoj zároveň úzce souvisí s hodnotovou orientací. Každý objekt našeho postoje má pro nás určitou hodnotu.

Postoj má tři komponenty:

- kognitivní (to, co o objektu vím, jakou má pro mne cenu, co si o něm myslím);
- afektivní (co k objektu cítím, jak prožívám vztah mezi sebou a objektem);
- konativní (tendence k akci, připravenost jednat, reagovat v důsledku vztahu).

Druhy postojů:

- mínění, názor, smýšlení - slovy nebo mimikou vyjádřený postoj, který je kognitivně akcentovaný (vychází z našeho poznání);
- víra - iracionálně, dogmaticky a emocionálně koncipovaný postoj, apriorně vyjadřující závislost;
- předsudek - iracionálně a emocionálně koncipovaný postoj s negativním akcentem, je to jistá forma agrese proti určité etnické nebo kulturní skupině. Existují dva druhy předsudků, které jsou ve vzájemné interakci - jeden má základ v osobnosti a druhý ve špatné informovanosti.

Příklady postojů:

- favoritismus - preferování lidí, k nimž má vedoucí pracovník sympatie nebo určité závazky;
- prospěchářství - zneužívání určité pozice ve společnosti;
- podceňování lidí - apriorní podceňování lidí kolem sebe, svých podřízených anebo všech průměrných lidí nebo lidí, kteří mají nižší vzdělání;
- rasismus - odmítavý a negativistický postoj vůči lidem jiné rasy;
- puerismus - nedostatek smyslu pro humor, nepatřičné reagování na cizí výroky;
- xenofobie - strach z cizinců nebo podceňování cizinců.

Je třeba rozlišovat postoje a zvyky. Zvyk je širší pojem, zvykové chování je více stereotypní, naučené reagování, je více rigidní (strnulé, nepodléhá příliš změnám), více automatické.

Základní vlastnosti postojů:

- mají určitou intenzitu, to znamená, že vztahový objekt je nám více nebo méně sympatický, vnímáme jej jako více nebo méně pozitivní, více nebo méně negativní;
- mají určitou délku trvání, záleží na dalších zkušenostech, které člověk prožívá;
- jsou intencionální (zaměřené), což znamená, že postoj nemůže být sám o sobě, "an sich", vždy je nějaký objekt, k němuž se vztahuje;
- postoje mohou mít různou kvalitu vztahu jedince k objektu (přijímání, odmítání, ztotožnění, sympatie, antipatie...).

Přitažlivost a odpudivost

Denně se setkáváme s lidmi. Někteří jsou nám sympatičtí více, někteří méně, někteří jsou přitažliví, jiní ne.

Mnohdy činí určité lidi přitažlivými jen to, jak vypadají. Máme rádi, když někdo dobře vypadá, a chceme tuto osobu poznat lépe. Sami chceme vypadat lépe, abychom byli přitažlivější pro druhé. V některých případech může být fyzická přitažlivost sexuální přitažlivostí.

Vzájemná přitažlivost lidí ve velké míře ovlivňuje to, jak se rozvíjejí vztahy. U lidí přitažlivějších jsme ochotnější tolerovat více prohřešků, přehlížet nedostatky, které nepřehlízíme u lidí nepřitažlivých.

Přitažlivost lidí je hodnocena podle celé řady faktorů. Podle oblékání, fyziognomie, vzrůstu, vůně, pohybu, hlasu, ale také myšlení, originality, smyslu pro humor, korektního jednání, etiky a podobně.

Je třeba si uvědomit, co tvoří opravdové hodnoty člověka a co tvoří opravdové hodnoty dobrých mezilidských vztahů. Vzhledem k tomu, že fyzická přitažlivost je záležitost povrchnějšího rázu, tak při poznávání a delším kontaktu ztrácí svou významnost. *Hlubší vztah se formuje spíše pod vlivem chování a psychických faktorů.*

Člověk ovlivněný přitažlivostí toho druhého vnímá jeho fotografii jako větší než stejně velkou fotografii člověka, který pro něj přitažlivý není. V poslední době je věnováno hodně pozornosti atraktivnosti vzhledu. Nejen ženy, ale i muži podstupují plastické operace. Muži dost často kvůli kariérovému růstu. V Německu je to 80 000 lidí ročně, z toho 80 % mužů.

Už v 60. letech se v USA realizovaly studie k problematice toho, jak *atraktivnost vzhledu ovlivňuje úspěšnost v manažerské práci*. Atraktivnější uchazeči se prosazovali lépe, ale především u méně zkušených manažerů, kteří dělali výběr. Je to proto, že menší množství informací, které jsou k dispozici, způsobuje vzrůstající zaměřenost na signály, které jsou snadno rozpoznatelné. A ty se týkají právě fyzického vzhledu, i když nejsou směrodatné pro úspěšnost ve funkci, na niž je výběr prováděn. Pozitivnějších efektů dosahovali spíše lidé štíhlí než silnější, vlasatí než plešatí, vysocí než nízcí.

U žen hraje důležitou roli tzv. "sexuální vyzrálost a dokonalost" (štíhlá postava, poměr mezi objemem pasu, hrudníku a boků, husté lesklé vlasy, hladká pleť, souměrný obličej, velké oči, plné rty, úzká tvář, výraznější lícní kosti).

Řízení dojmu

Lidé věří, že dojem, kterým působí na ostatní, je většinou takový, jak si představují. To je omyl. Většinou je vnímání jiných lidí objektivnější než vnímání sebe sama. Dojem je vlastně chtění naplnit očekávání ostatních lidí kolem sebe, bohužel to není vždy tak jednoduché.

První dojem bývá většinou nejsilnější a přetrvává také nejdéle, což ovlivňuje průběh vztahů a jednání, proto bychom mu měli věnovat více péče. Psychologická literatura rozlišuje čtyři základní faktory, které ovlivňují dojem o vlastní osobě:

- nesoustředěnost na komunikaci, mysl odbíhá od tématu konverzace k něčemu jinému, což nabeurává patřičnou zaujatost pro rozhovor;
- úroveň sebevědomí, jejíž snížení vytváří dojem nervozity;
- příliš velké ovlivnění atraktivností nebo významností druhé osoby, což snižuje vlastní hodnotu a vede k malému soustředění na komunikaci;
- obavy z průběhu jednání a celkového výsledku.

Jestliže jsme pod vlivem některého z uvedených faktorů, cítíme se při komunikaci nepříjemně a nejrady bychom dělali něco jiného, což se může projevit sníženou kontrolou nad neverbálními složkami komunikace, může se objevit zívání, špatná kontrola nad časovými podmínkami, přílišné mluvení anebo naopak mlčenlivost, zanedbávání zdvořilosti a projevů galantnosti.

Důvěryhodnost

Důvěryhodnost se vytváří tím, že komunikátor prezentuje poctivé informace, říká pravdu, nepřekrucuje svědectví, nesnaží se posluchače uvést v omyl. Rozlišuje své vlastní názory od pravdy jako absolutní hodnoty.

Důvěryhodnost není něco, co je jednou dáno a platí navždy. Důvěryhodnost se musí stále potvrzovat a získávat. Je ovlivněna osobním vystupováním komunikátora, vhodným zevnějškem, ale především doklady pravdivosti tvrzení.

Neznamená to ale, že by komunikátor musel říkat to, co chtějí slyšet posluchači, nemá být tedy

vemlouvavý, má být objektivní.

Stereotypy

Stereotypy jsou formy iracionálně založeného posuzování jednotlivců, skupin, národů. Týkají se skupiny lidí, kteří mají něco společného, nějaký společný znak. Jde o *klasifikování lidí podle nějakých povrchních vlastností, znaků, signálů* (když se člověk mračí, je naštvaný; lidé, kteří kouří, se nedovedou ovládat a jsou nerozhodní; kdo má vysoké čelo, je inteligentní; tlustí lidé jsou veselí...). Jedinec tak často bývá přímo zařazen do určité skupiny na základě předem stanovených kritérií.

Členíme lidi podle rodu, věku, podle rasy, podle barvy kůže, podle toho, z které země přišli. Toto třídění není založeno na faktech, ale na používání určitých identifikačních pravidel, která jsou povrchní a nepřesná. Čím méně máme informací, tím snadněji se uchylujeme ke *stereotypům*. Často je možno zaznamenat stereotypy vůči různým etnickým skupinám, ženám, manažerům nebo bankovním úředníkům.

Proč se stereotypy vyskytují? Často jsou shromažďována data, která umožňují specifikovat určitou skupinu, jejich zvyky, jejich projevy chování. Častější kontakty se zástupci určité skupiny vedou k vytvoření postoje, který bývá dotvořen formou zkratky, jako osobní konstrukt, a pak stačí jen zaregistrovat některé projevy chování, abychom dotvářeli celkový obraz, aniž věnujeme pozornost nějaké další analýze. Postoje jsou takto dotvářeny ve stereotypy, které redukují naši schopnost rozpoznat některé další projevy chování. Ty by umožnily podrobnější a diferencovanější znalost každého jednotlivce i celkový obraz skupiny.

Stereotypy nejsou ale úplně neměnné. K určitým změnám dochází. Tyto změny jsou součástí postoje, který se mění velmi pozvolna, a může to být vlivem nějaké *silnější emoční zkušenosti nebo vlivem propagandy, politiky, ideologie, masmédií*. Důležitou roli hraje i situační kontext. Jestliže určitou osobu vidíme v různých situacích, ovlivňuje to způsob, jak ji vnímáme.

Nejběžnější je stereotypizace na základě etnické a národní příslušnosti, barvy pleti, na základě pohlaví, ale může vznikat i na základě jmen nebo fyzických vlastností.

Byly zjišťovány stereotypy Američanů při vnímání různých národů a antropologických tříd. Každý národ měl být charakterizován třemi adjektivy, které jsou pro něj nejuvýstižnější:

Němci: vědecky myslící, pracovití, neteční

Židé: prohnání, ziskuchtiví, pracovití

černoši: pověrčiví, líní, "happy-go-lucky"

Italové: umělečtí, impulzivní, vášniví

Angličané: sportovní, inteligentní, konvenční

Číňané: pověrčiví, úskoční, konzervativní

Američané: pracovití, inteligentní, materialističtí

Na příkladu praktického výzkumu je vidět, že vnímání vlastního národa je jednoznačně pozitivní, na rozdíl od vnímání jiných národností.

Jak stereotypům předcházet:

- je potřeba shromažďovat více informací o chování lidí a podporovat tak vlastní, fakty podložené vnímání (manažeři by měli při posuzování podřízených brát zřetel spíše na projevy chování každého jednotlivce, než je vnímat jako členy nějaké skupiny);

- prověřovat své závěry, svá vyhodnocení, opírat se o fakta a doklady, důkazy, logiku a racionalitu;

- umět rozlišovat mezi fakty a domněnkami při vnímání;

- nepodléhat tlaku skupinového myšlení.

Chyby a nedostatky ve vnímání

To, že sociální vnímání má subjektivní charakter, bylo už řečeno několikrát. To, že sociální vnímání není pouze racionální, bylo řečeno rovněž. Ale v čem jsou specifika různých chyb, to bude

náplní následující části. Je celá řada chyb, které si vůbec neuvědomujeme, ale pokud je dostaneme do oblasti vědomí, je větší pravděpodobnost, že se jimi budeme zabývat, a je také větší pravděpodobnost, že je dovedeme překonat, že je dokážeme eliminovat.

Haló efekt

Haló-efekt se týká jednotlivců, u nichž je jedna vlastnost nápadnější, dominující (například pohotovost, nadšení). Je také možné, že vnímáme určitou osobnost poprvé, jako novou, neznámou. Její projevy tak mají situační charakter, extrémnější formu, pro daného jedince spíše výjimečnou. My ho ale vnímáme jako projev pro onoho člověka charakteristický. Haló-efekt způsobuje, že pak jedince vnímáme pod vlivem prvního dojmu velmi dlouho, nejsme schopni korigovat své postoje a dívat se na něj objektivněji.

Jak se této chybě vyhnout, jak ji zvládat? Při vnímání jiných lidí se dozvídáme vždy více informací než ty, které způsobily haló-efekt. *Potřebujeme vždy více času ke správnému posouzení.* Je třeba také odlišovat různé aspekty osobnosti - vzhled od výkonnosti, produktivitu od kreativity. Manažer musí vědět, které rysy osobnosti jsou zárukou požadovaných pracovních výsledků.

Projekce

Vnímající projikuje (promítá) do sledovaného jedince své vlastní vzorce chování, vlastní nedostatky, vlastní klady, vlastní představy o správnosti chování. Lidé používají projekci jako *obraný mechanismus při přenášení viny na někoho jiného nebo jako ochranu před svými vlastními nepříjemnými pocity, psychickými stavy.* Může být použita i ve formě přenesení vlastních přesudků proti minoritě, proti spolupracovníkům, proti ženám na svého nadřízeného (zbavování se odpovědnosti). Projekce zahrnuje citové prožívání zaujatosti. Jsme proti někomu zaujati ze svého strachu, nenávisť, vrtkavosti, zlosti, ze své nedůvěry. To pak může ovlivnit individuální vnímavost. Například starší pracovníci pociťují, že jejich zručnost už není taková, jako bývala dříve. Tento strach může vyústit v pohrdání mladými pracovníky. Noví lidé zase naopak nemusí mít rádi služebně starší.

Příkladem další formy projekce může být situace, kdy vnímáme jedince, který nám připomíná některými svými vlastnostmi někoho jiného známého, a přisuzujeme mu kromě jedné společné vlastnosti i všechny další vlastnosti nám už z dřívější doby známé osoby.

Jestliže jedinec vnímá dvojznačné vlastnosti druhého, jeho konečné rozhodnutí tenduje při rozhodování *k té vlastnosti, která je bližší vlastnostem jeho samotného.*

Lidé, kteří si o sobě myslí, že mají pozitivní a žádoucí vlastnosti, připisují takovéto charakteristiky také těm lidem, které mají rádi více, než těm, které rádi nemají.

Závěrem

Každý člověk žije ve svém vnitřním světě, vnímá lidi, předměty a události jedinečným způsobem a přisuzuje jim osobní význam.

Poznat a prožít vnitřní svět lidí, kteří spolu hovoří, intenzivní snaha vcítit se do hovořícího a vidět věci "jeho očima", to je *porozumění*, pochopení. Jestliže k němu dojde, pak vzniká otevřený vztah plný důvěry.

Je velice užitečné, když lidé berou vážně toho druhého, respektují jeho svět. I přesto, že mají jiný názor, *oceňují* druhého, váží si ho.

Jestliže je hovořící sám sebou, a ne jen osobou hrající určitou roli, pak působí *opravdově*, autenticky. To znamená, že vyjadřování, jednání, gesta a mimika odpovídají tomu, co cítí, prožívá a co si myslí. Také je důležité, abychom svými slovy a činy vyjadřovali své vnitřní pocity přiměřeným způsobem.

Při aktivním naslouchání je pozornost naslouchajícího soustředěná na hovořícího, naslouchající akceptuje názory druhého jako jeho mínění a pocity. A sleduje, co v něm jeho výpovědi vyvolávají.

Shrnutí

Článek se zabývá sociálním vnímáním lidí, rozebírá selektivnost vjemů a přisuzování příčin lidského chování. Rozebíráme druhy, příklady a vlastnosti postojů. Vysvětlujeme, co je to přitažlivost, řízení dojmu, důvěryhodnost, stereotypy. V závěru se zamýšlíme nad chybami a nedostatky ve vnímání.

Doporučená literatura

Hayesová, N.: Základy sociální psychologie. Praha, Portál 1998.

Výrost, J., Slaměník, L: Sociální psychologie. Praha, ISV 1997.

Brown, H. J., jr.: Malý životní rádce. Frýdek-Místek, Alpress 1996.

Mikuláščík, M.: Komunikační dovednosti v praxi. Praha, Grada Publishing 2003.

Poselství na závěr:

Pamatuj, že nikdo nic nedokáže sám. Měj vděčnost v srdci a oceňuj ty, kdo ti pomáhají.

H. J. Brown, jr.