


Aplikovaná sociální psychologie



Manipulace

Postoje, postojová změna

Manipulace, manipulativní taktiky

- Existuje široká škála postup, jak úspěšně ovlivňovat chování a prožívání druhých, které je možné pozorovat v běžných sociálních interakcích v různých prostředích

Příklady – v blízkých vztazích

□ Pocity viny

- Časté v rodinných situacích – „Jak jsi mi to mohl/a udělat?“

□ Zlost

- Viz konflikty – pro většinu osob je agrese ze strany druhých nepříjemná

□ Závazky, povinnosti

- Vyplývající z vzájemných vztahů; místy těžko vymezitelné hranice („Vzpomínáš si, jak jsem ti tenkrát...?“)

□ Kritika

- Vyvolání situace, ve které se musíme obhajovat, zatímco druzí mohou realizovat své záměry

□ Nepřiměřenost

- Objekt debaty je rozmlžen, nebo významově posunut („Já o voze, on o koze.“)

□ Bezmocnost

- Falešná snaha vyvolat soucit („Potřebuju, abys mi pomohl...“)

□ Dráždění

- S erotickým podtextem – používání flirtu jako prostředku k dosažení cíle

□ Otázky

- Podsouvání významů, vyvolávání žádoucích pocitů („Proč jsi vlastně...?!“)

□ Manipulace způsobují, že se cítíme smutní, využívání, nebo zneužívání

Manipulativní taktiky v sociálních skupinách

□ **Zvýšení sugestibility**

- „změkčení zábran“ prostřednictvím technik zvyšujících vnímavost (mj. audio, video, pohyby, mantry...)

□ **Získání kontroly nad sociálním prostředím dotyčné osoby, jejím časem i sociální oporou...**

- Mj. sociální izolace, omezení kontaktu s lidmi nesdílejícími propagovaný názor

□ **Vyloučení informací narušujících skupinový názor**

- Kontrola komunikace, zavedení „vnitroskupinového slangu“ atp.

□ **Donutit osobu přehodnotit vlastní jádrové vlastnosti a vnímání sebe sama**

- Sebezkušenost je přehodnocována, vlastní historie reinterpretována

□ **Vyvolat pocity méněcennosti**

- Člověk nevěří vlastnímu úsudku, ani vlastním schopnostem

□ **Vytváření silných negativních emocionálních zážitků**

- Využívány k psychickému trestání (sociální izolace, změny soc. statusu, vyvolávání úzkosti)

□ **Zastrašování**

- Nepřijetí skupinového názoru povede k nejružnějším následkům (duševní porucha, drogová závislost, vyloučení z komunity...)

Manipulace v médiích

- Řada taktik používaná zájmovými skupinami s dostatečným vlivem na média k prosazení vlastních cílů

- **Útoky**
 - Vytvoření „slaměného panáka“
 - Argumentace „ad hominem“
 - ale i *hledání obětního beránka* či *démonizace*
 - Př. „Židovské spiknutí“ – Německo před WWII

- **Odvrácení pozornosti**
 - Př. Film Vrtěti psem
 - <http://www.fdb.cz/filmy/25503-vrteti-psem-wag-the-dog.html>
 - Často také odkazy na *národní hrdost* nebo *patriotismus*

 - *celá řada rétorických fint*
 - <http://www.nizkor.org/features/fallacies/>

Subjektivně důležité vlastnosti

□ REP test:

- Vyberte 5 osob, které jsou pro vás významné + jáské reprezentace
 - (*aktuální já - jaký jsem nyní, ideální já - jaký bych chtěl být, nechtěné já - jaký bych nechtěl být*).
 - Seřadte v pořadí 1. - 8.
- Náhodně vytvořit dvojice (1-5, 2-6, 3-7, 4-8).
- Naleznout podobnosti a rozdíly mezi dvojicemi -> adjektiva.

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

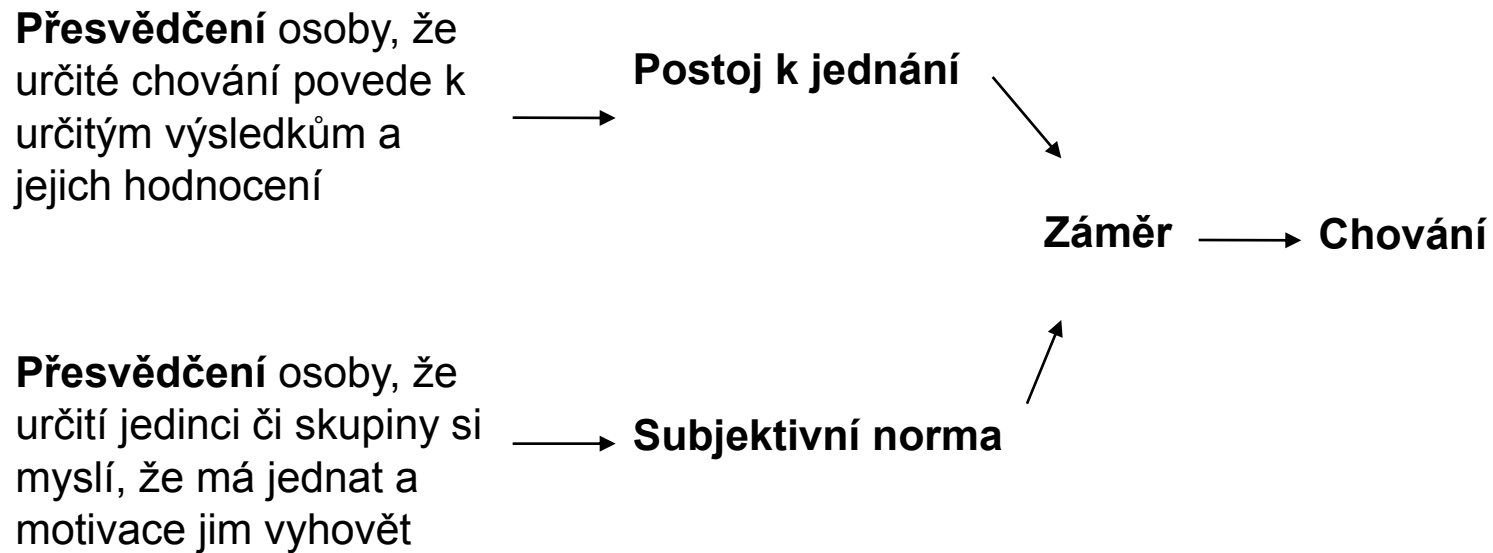
- *Postoj a skupinová dynamika*
- *Využití znalostí v běžném životě*
- *Hovland - vlastnosti podnětu, reakce jedince, psychické procesy zprostředkovávající vztahy mezi podněty a reakcemi – S- O - R*
- *Bem - „individuální sebepopis přitažlivosti nebo odporu jedince k určitému identifikovatelnému aspektu 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**



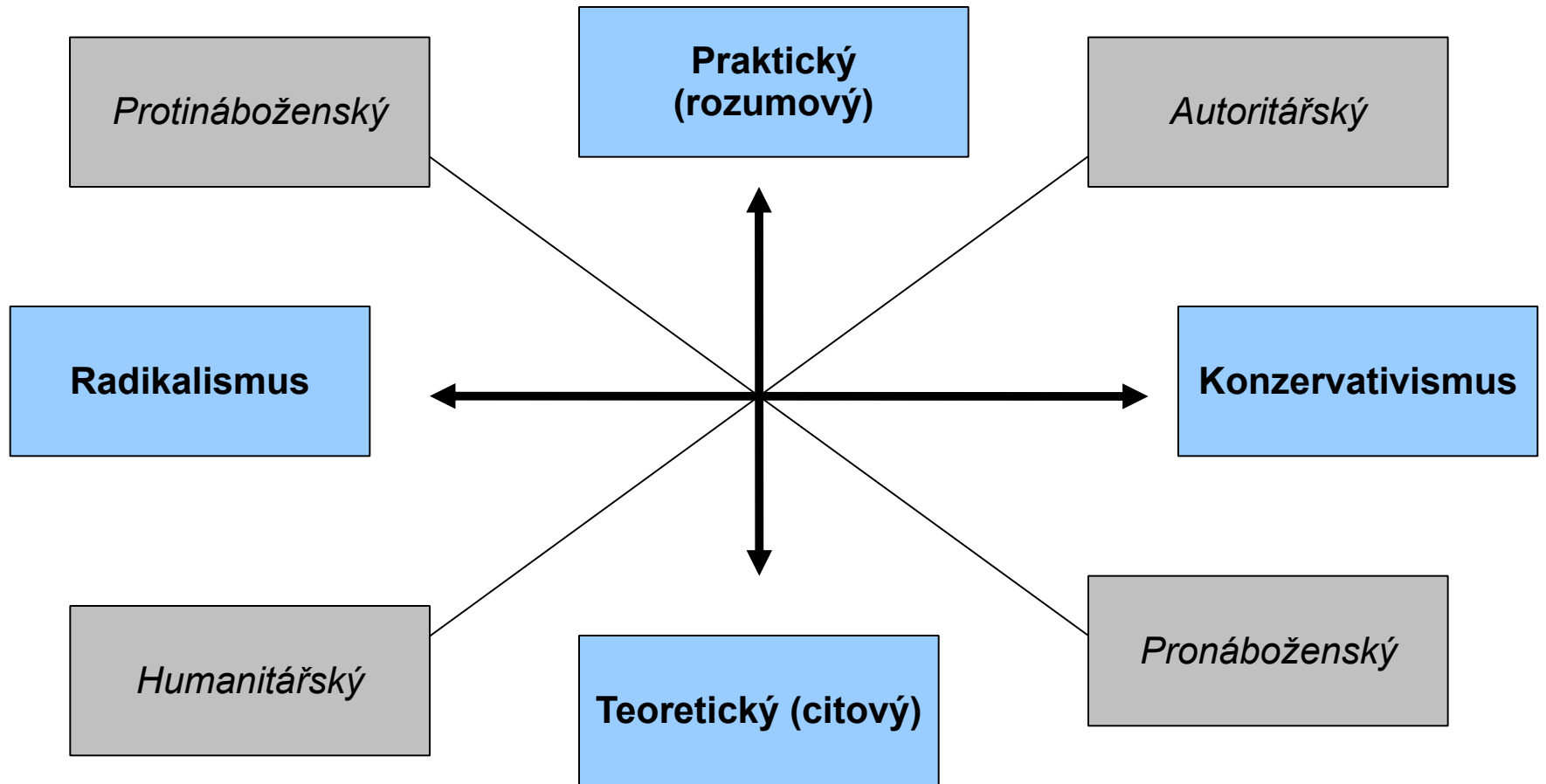
*Každé **přesvědčení** přisuzuje objektu určitou vlastnost a postoj osoby je funkcí této vlastnosti*

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***