



8. Postoje

Sociální psychologie
Mgr. Katarína Millová
jaro 2007

Základní vymezení

- pojem postoje do jazyka vědy vědy vnesl **Ch. Darwin** v díle „*Výraz emocí u člověka a zvířat*“
- do sociologie a sociální psychologie pojem postoje vnesli **W.J. Thomas** a **F. Znaniecki** (chicagská škola) dílem „*Polský sedlák v Evropě a v Americe*“ (1918 – 1920)
- „*postoje jsou stabilní systémy pozitivního nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se citů*“ (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962)
- ke všem věcem postoje vytvářeny nemáme, ani si je nepotřebujeme vytvářet

Vývoj zkoumání postojů

3 etapy zkoumání postojů:

1. *1918 – 40. léta 20. stol.:* vymezení pojmu, měření postojů
2. *50. – 60. léta 20. stol.:* výzkum změny postojů
3. *70. léta – současnost:* modely postoj - chování

První etapa výzkumu postojů

- snaha o vytvoření univerzálních a vševysvětlujících teorií postojů (např. W. McDougall – teorie instinktů)
- psychologové se snažili definovat, co je postoj, jak se tvoří a jak ho můžeme měřit
- **W. Thomas, F. Znaniecki:** *postoj jako stav mysle jedince, který je orientovaný ve směru hodnoty* (láska k penězům, xenofobie, atd.)
- postoj má 3 složky:
 1. *kognitivní:* to, co o dané věci / člověku vím
 2. *afektivní:* vyjadřuje naši libost / nelibost ve vztahu k objektu

První etapa výzkumu postojů

3. *konativní*: tendence k chování ve smyslu vyznávaného postoje
 - 1930 – 1932: Američan **R.T. LaPiere** cestoval s čínským párem po USA (tehdy byla v USA segregace Číňanů). Jako bílý Američen s nimi žil v hotelu, jedl v restauracích, atd. Více než 90% hotelů a restaurací jim poskytlo bez problémů své služby. Půl roku po této cestě poslal LaPiere dopisy a telefonoval do hotelů a restaurací a žádal rezervaci pro smíšenou společnost. Mnoho hoteliérů odmítlo je ubytovat, i když to už předtím udělali.
 - jedinec často něco jiného říká a něco jiného dělá
 - skutečné chování často neodpovídá postojům

Druhá etapa výzkumu postojů

- pozornost se přesouvá na oblast skupinové dynamiky a využití znalostí o postojích v „praktickém životě“ (politika, průmysl, reklama, atd.)
- výzkumy však nevedly k jednoznačným výsledkům
- konec 60. let 20. stol.: **krize sociální psychologie**
- **A.W. Wicker** navazoval na **LaPiera**, systematicky zkoumal vztah mezi měřeným postojem a aktuálním chováním
- 2 typy faktorů, které ovlivňují aktuální chování:
 1. *osobní faktory*
 2. *situační faktory*

Druhá etapa výzkumu postojů

Osobní faktory:

- do chování se promítá více postojů najednou
- soupeřivost motivů
- verbální, intelektové a sociální schopnosti
- úrovně aktivity organismu

Situační faktory:

- přítomnost / nepřítomnost jiných osob
- přístupnost alternativního chování
- specifičnost objektu postoje
- nepředvídatelné vnější vlivy
- očekávané / aktuální důsledky jednání

Třetí etapa výzkumu postojů

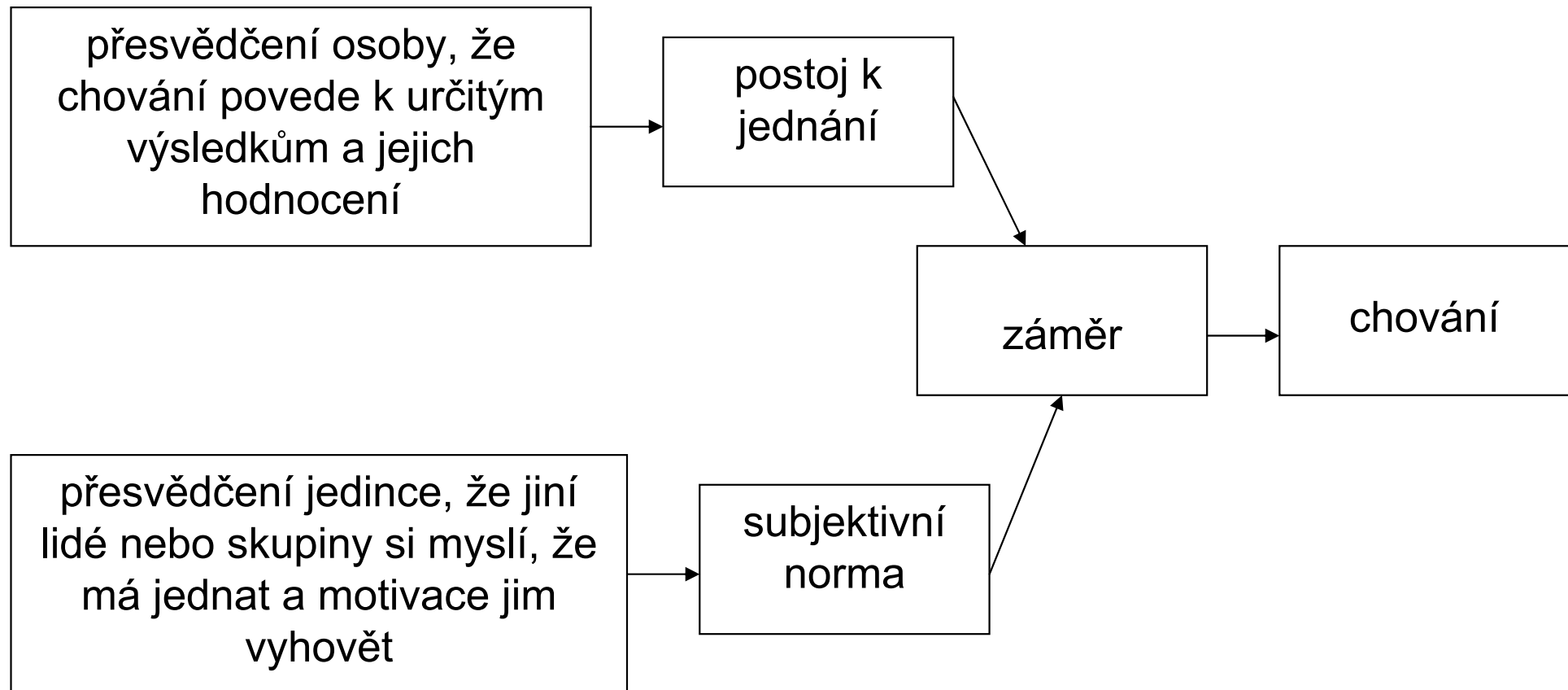
- vznik modelů, které se zabývaly výzkumem postojů

Teorie odůvodněného jednání

- **M. Fishbein, I. Ajzen (1975, 1980)**
- nedostatky předešlého výzkumu postojů zpočívají v tom, že ztotožňují skutečné chování se záměrem
 1. *neztotožňovali záměr s chováním*
 2. *nepřijímají 3-složkový model postojů, tvrdí, že postoje mají jen afektivní složku*
- jedinec si vytváří postoj na základě urč. přesvědčení (5 – 9 přesvědčení na jeden postoj)

Třetí etapa výzkumu postojů

Model M. Fishbeina a I. Ajzena



Třetí etapa výzkumu postojů

- **R.P. Bagozzi** (1978, 1981)
- třetí alternativa ve zkoumání postojů
- nesouhlasí s Ajzenem a Fishbeinem, že postoje mají jenom afektivní složku
- 2 dimenze postojů:
 1. *kognitivní*
 2. *emocionální*

Změna postojů

- hlavní prostředek navození změny postoje je **persuaze**
- prostřednictvím persuazivní komunikace vyčleňujeme 3 skupiny proměnných:
 1. *proměnné komunikačního procesu*
 2. *proměnné vysvětlující procesy změny postoje*
 3. *vnitřní, strukturální komponenty postoje*
- 5 faktorů persuazivní komunikace: zdroj, obsah, kanál, příjemce a cíl persuazivní informace

Změna postojů

1. Zdroj persuazivní informace:

- konkrétní osoba, zpráva z novin, televize, internetu
- 3 charakteristiky komunikátora:
 1. *věrohodnost*: objektivita zdroje
 2. *síla*: síla vlivu na jednání
 3. *atraktivita*: emocionální podbarvení

2. Obsah persuazivní informace:

- emocionálně akcentovaná persuaze
- racionálně akcentovaná persuaze

3. Informační kanál:

- nejvýznamnější vliv na změnu postojů má osobní zkušenost

Změna postojů

- persuazivní informace je vlivnější v mluvené podobě x
- míra porozumění u psané persuazivní informace je větší

4. Faktory na straně příjemce:

1. *věk*: starší lidé hůř mění své postoje
2. *pohlaví*: ženy jsou víc otevřené novým informacím
3. *sebehodnocení*: postoje lidí s vysokým / nízkým sebehodnocením se mění hůř

5. Cíl persuazivní komunikace:

- stabilita postojových změn v čase
- stabilita změn vůči protiargumentům

Změna postojů

Proměnné vysvětlující proces změny postojů:

- pozornost
 - porozumění
 - přijetí / akceptace
 - podržení
 - jednání
-
- dosažení změny postoje jedince předpokládá úspěšnou realizaci celého řetězce

Změna postojů

Přesvědčení a změna postoje:

- **Fishbein, Ajzen (1975)**
- přesvědčení osoby o objektu = vnímaný pravděpodobnostní vztah mezi objektem a jeho vlastností
- 2 způsoby změny přesvědčení:
 1. *strategie aktivní účasti*
 2. *persuaze*

Typy přesvědčení:

- *proximální*
- *externální*
- *primární*
- změna nastává tehdy, když proximální = primární přesvědčení

Teorie změn postojů

- teorie kognitivní rovnováhy
- teorie kognitivní disonance
- model kognitivní odpovědi
- pravděpodobnostní model
- heuristický x systematický model

Teorie kognitivní rovnováhy

- **F. Heider (1944)**
- lidé se snaží dosáhnout *kognitivní rovnováhy* a usilují o to, aby jejich postoje byly v souladu s jinými postoji
- lidem je nerovnováha postojů nepříjemná a dlouhodobě neudržitelná → změna vztahů
- jedinci mají tendenci k vytvoření rovnováhy

Teorie kognitivní disonance

- **L. Festinger (1957)**
- důležitým zdrojem změny postojů je **kognitivní disonance**
- objevuje se tehdy, když zjistíme, že naše postoje nebo přesvědčení si odporují
- s tenzí se vyrovnáváme změnou jednoho z postojů nebo přidáním dalšího, který nám umožní interpretovat situaci jiným způsobem

Model kognitivní odpovědi

- **A.G. Greenwald**
- postoje jsou funkcí poznatků o objektu
- persuaze tím, že přináší nové poznatky o objektu, vyvolává kognitivní odpovědi
- následkem toho se mohou měnit i postoje

Pravděpodobnostní model

- **Petty, Cacioppo** (1984, 1986)
- rozlišují centrální a periferní cestu, kterou se realizuje persuaze
- *centrální cesta*: procesy probíhají přímo a vědomě vázané na obsah persuazivní zprávy
- *periferní cesta*: heuristické rozhodování, atribuční usuzování, afektivní mechanismy



Heuristický x systematický model

- **Chaiken (1987)**
- heuristické x logické zpracování informací, které jsou zprostředkovány persuazí

Měření postojů

Likertova škála (30. léta 20. stol.):

- výroky, u kterých je 5 – bodová škála (úplně souhlasím – úplně nesouhlasím)
- zjišťuje obsah i přibližnou sílu postoje
- využívá se poměrně často

Bogardova škála sociální vzdálenosti:

- měří rasismus a etnické předsudky
- jakou sociální vzdálenost pociťuje jedinec mezi sebou a jinými etnickými skupinami
- odpovědi ukazují jak blízký kontakt a vztah se členy jiné skupiny by jedinec toleroval a akceptoval

Měření postojů

Sémantický diferenciál

Sociometrie

Analýza rozhovoru:

- analýza emočně zabarvených slov, které lidé v rozhovoru použijí přináší dobrou představu o jejich postojích

Maskovací techniky:

- lidé často v dotaznících neříkají čistou pravdu, stylizují se do určité „pozice“, toto odhalují *projektivní testy*
- ROR, TAT
- např. postoje hospodyněk k instantní kávě v 50. letech 20. století