

Sociální poznávání (Social Cognition)

1. Historické souvislosti
2. Kognitivní stadia zpracování informací
3. Formování prvního dojmu

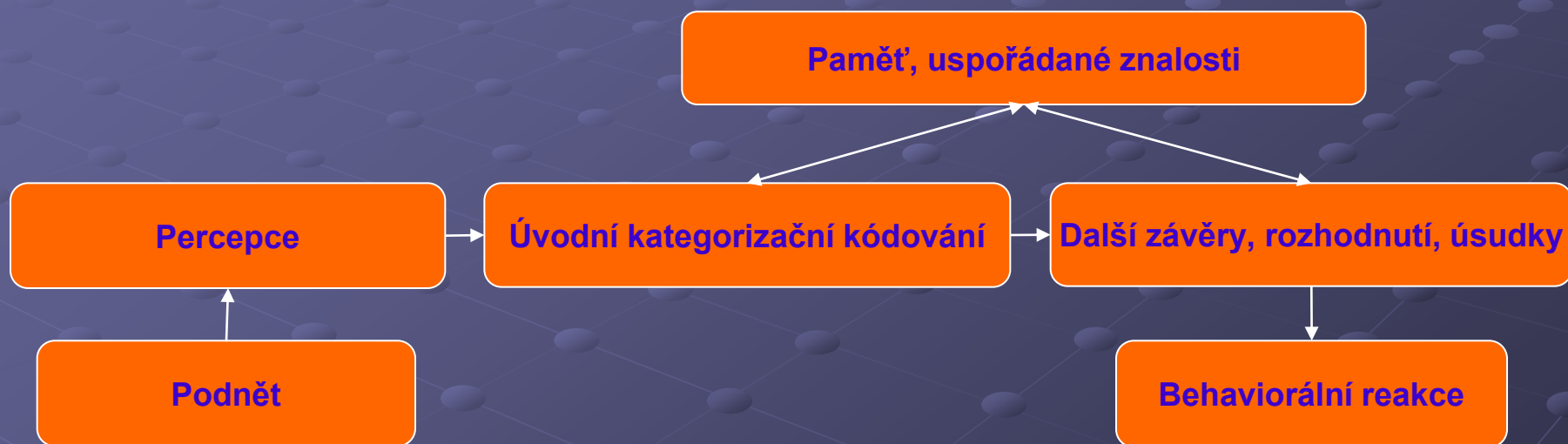
	Asocianistické modely	Konstruktivistické modely
Charakteristika	hypotet. kogn. jednotky (nody) spojené asociativními drahami	centrál. teoretické konstrukty jsou organizované celky
Historický zdroj	empirismus	racionalismus
Základ. otázka	Jak jsou vnímatelem kombinované elementy sociál. světa?	Jak vnímátel konstruuje představy o sociálním světě?
Role poznáv.	pasivní	aktivní
„Směr“ procesu	zdola - nahoru	shora - dolů
Způsob zpracování	analogie v práci počítače	aktivní mechanismy zpracování včetně motivačních a emoč. faktorů
Poznávací struktury	elementaristické, relat. neorganiz., kvalit. neměnné	holistické, integrované, kvalitativně proměnlivé
Poznávací procesy	Jednovýznamové (percepce, paměť operují nezávisle na aktivn. procesech myšlení)	aktivní, závislé na kontextu, nižší a vyšší pozn. procesy se prolínají
Důraz na	objekt poznání	subjekt poznání

Sociální schémata

- ❑ **Kategorie** – seskupení dvou či více odlišitelných objektů, s nimiž se zachází podobně
- ❑ **Prototyp** – mentální obraz typického příkladu určité kategorie lidí
- ❑ **Schémata sebe sama** – poznatky o nejdůležitějších charakteristikách, které se váží k mé osobě
- ❑ **Scénáře** – sekvence typických aktivit činností
- ❑ **Schémata sociálních rolí**
- ❑ **Schémata pro sociální skupiny** – stereotypy (autostereotypy, heterostereotypy)

Kognitivní stadia zpracování informací

Fiedler, K., Bless, H. (in Hewstone, M., Stroebe, W., 2006)



Zákonitosti procesu percepce

☛ Zákon selekce

☛ Efekt primárnosti

Solomon Asch

1. inteligentní, pracovitý, impulzivní, kritický, tvrdohlavý, závistivý
2. závistivý, tvrdohlavý, kritický, impulzivní, pracovitý, inteligentní

☛ Zákon interference

S. Asch (1946)

energický, jistý, hovorný, chladný, ironický, přesvědčivý

☛ Podvědomá hodnotící hlediska

Kódování a interpretace

❑ **Kódování** = procesy, které probíhají při proměně vnějšího podnětu ve vnitřní reprezentaci, vytváří se vztah nového podnětu k tomu, co už víme

❑ Percepce je v interakci s přístupnými kategoriemi. Přístupné jsou ty, které jsou používány **často** či **nedávno**.

Kategorie je seskupení dvou či více odlišitelných objektů, s nimiž se zachází podobně.

❑ **Efekt primingu - podněcování** (Higgins, Rohles, Jones, 1977) – proces, ve kterém expozice podnětu (osoba či myšlenka) ovlivňuje interpretaci nové informace.

Priming stereotypů – jejich význam narůstá, čím je naše motivace ke zpracování informací nižší.

Stereotypy jsou sdílená přesvědčení o osobnostních rysech a chování členů skupiny.

Organizace dat v paměti

- Organizace informací je výrazně ovlivněna cíli.
- **Nekonzistentní zjištění** jsou zpracovávána do větší hloubky, zdola nahoru. Výhodu lze zaznamenat, pokud je dostatečná kapacita zpracovávat informace.
- **Konzistentní informace** je odvoditelná ze systematického řádu poznání, shora dolů.
- Většinou se vybaví informace, které jsou v souladu s našimi kategoriemi a stereotypy.

Vztah kognice a emocí

■ Kongruence nálad

■ **Negativní emoční stavy** vedou k systematictějšímu zpracování informací než pozitivní emoční stavy.

■ **Pozitivní emoční stavy** vedou k větší tvořivosti.

Formování prvního dojmu

1. Asociativistický přístup

Kognitivní algebra (Anderson, 1974)

Sčítací model a model váženého zprůměrnování

2. Konstruktivistický přístup

Duální model procesu formování dojmu (Brewerová, 1988)

– kategorizace a personalizace

Spojité model procesu formování dojmu (Fiske, Neuberg, 1990)

Úvodní kategorizace – sběr informací – potvrzení úvodní kategorizace, případně rekategorizace – pokud nelze, plně individualizovaný sběr informací

Cyklus se může opakovat

Chyby při posuzování druhých lidí

- ❑ Základní atribuční chyba (Ross, 1977)
- ❑ Haló efekt
- ❑ Implicitní teorie osobnosti
- ❑ Kulturní stereotypy, předsudky
- ❑ Projekce
- ❑ Efekt primarity