



# SOCIÁLNÍ PSYCHOLOGIE I.

Seminář 1

# VÁŠ PRVNÍ DOJEM ZE MNE A JEHO UTVÁŘENÍ

1. Jsem původně: a) z města ČR b) z města mimo ČR c) z vesnice
2. Chovám doma: a) psa b) kočku c) hada
3. Oblíbený sport: a) volejbal b) tenis c) lyžování
4. Oblíbený nápoj: a) pivo b) víno c) kofola
5. Oblíbený autor: a) Jane Austen b) Milan Kundera c) Jo Nesbo
6. Oblíbený seriál: a) HIMYM b) Big Bang Theory c) F.R.I.E.N.D.S.
7. Ideální dovolená: a) relax v Toskánsku b) horolezení ve Slovinsku c) na kole v Jeseníkách
8. Nejvíc mě naštvě, když někdo: a) chodí pozdě b) má blbou náladu c) nenaštvávám se
9. V pátek večer byste mě hledali: a) doma u rodičů b) na horách s manželem c) v baru s přáteli

# SKUPINOVÝ ÚKOL

- SKUPINA Č. 1:

„Na základě čeho si utváříme první dojem a kolik na to máme času?“

- SKUPINA Č. 2:

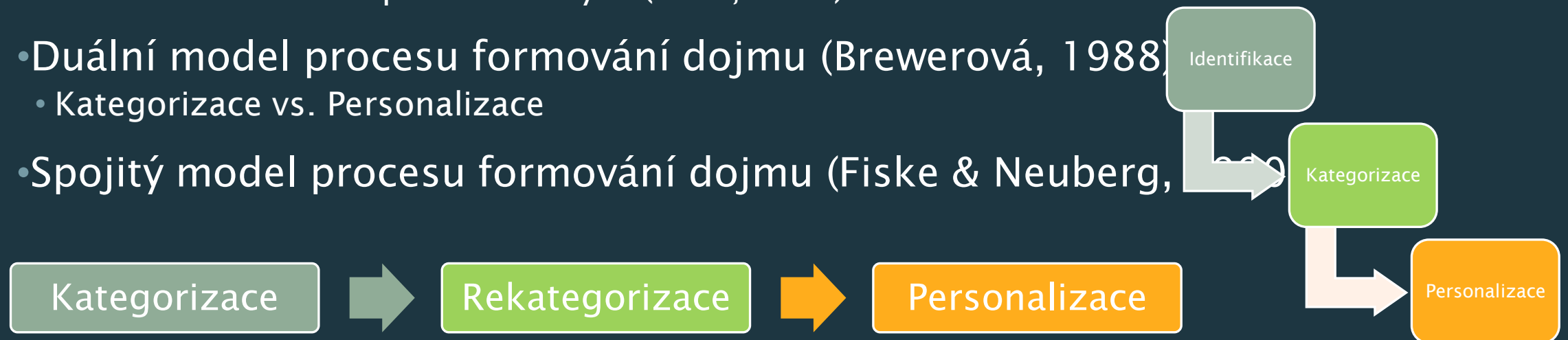
„Co všechno může ovlivňovat utváření dojmu o druhém, jaké jsou předpoklady dobrého pozorovatele?“ ad. Prostředí, osobnost...

- SKUPINA Č. 3:

„Jaké jsou možné chyby v sociální percepci (v poznávání druhých)?“

# TEORIE UTVÁŘENÍ PRVNÍHO DOJMU

- ASOCIANISTICKÉ TEORIE (bottom up/ data-driven)
  - Kognitivní algebra (Anderson, 1974)
    - Sčítací model
    - Model váženého zprůměrování
- KONSTRUKTIVISTICKÉ TEORIE (top down/ theory-driven)
  - Teorie centrálních a periferních rysů (Asch, 1946)
- Duální model procesu formování dojmu (Brewerová, 1988)
  - Kategorizace vs. Personalizace
- Spojitý model procesu formování dojmu (Fiske & Neuberg,



# OBJEKTIVNÍ SOCIÁLNÍ PERCEPCE

- Základním předpokladem je **otevřenost** obou zúčastněných:

„Chtít druhého poznat a chtít se nechat poznat.“

# CHYBY V SOCIÁLNÍ PERCEPCI

- Haló efekt
- Implicitní teorie osobnosti
- Efekt primarity
- Efekt novosti
- Stereotypy, předsudky
- Chyba kontrastu
- Projekce
- Efekt mírnosti a shovívavosti
- Efekt dobroty
- Chyba centrální tendence
- Chyba blízkosti

# CO Z TOHO PLYNE?

1. První dojem je obrazem spíše nás samých, nikoli druhého
2. Vyvarovat se rigidních prvních dojmů
3. Odhlédnout od vlastních stereotypů a předsudků
4. Zaměřit se na neverbální a paraverbální komunikaci