

## Chyby v sociální percepci

**Haló efekt, efekt prvního dojmu a jeho utváření** - nejčastější chyba ve vnímání druhých. Hodnocení druhého člověka je redukováno na určitý výrazný znak jeho osoby. Tento znak odpoutává pozornost od vnímání dalších (byť i významnějších) znaků a zároveň zabarvuje další vnímání této osoby. Ostatní znaky jsou vnímány "skrže" pocit, který tento nápadný znak vyvolal. Haló efektu se častěji dopouštějí lidé, jejichž vnímavost je málo rozvinuta.

**Implicitní teorie osobnosti** - sociální percepcie jedince je ovlivněna také kategoriemi, které lidé přiřazují jedincům s uvedeným atributem. Pokud se nějaká žena prezentuje jako emancipovaná, lidé si vybaví další kategorie, které mají s uvedenou charakteristikou intuitivně spjaté: například že je vysokoškolsky vzdělaná nebo feministicky orientovaná, případně že je nespokojená v partnerství s mužem, apod. Jejich jednání je pak ovlivněno nejen novou informací, ale také představami, které tato informace asociovala.

**Efekt přístupnosti** - snáze se vybavují ty kategorie, které užíváme častěji, než ty, které často neužíváme (kategorie "připravený - nepřipravený" se pedagogům při zkoušení vybavuje patrně častěji než kategorie "zábavný - nudný").

**Chyba četnosti** - tendence přeceňovat časté projevy posuzovaného jedince a podceňovat u něj jevy méně časté (příklad z obecnější roviny: tisk častěji informuje o katastrofách než o civilizačních chorobách, což vede k tomu, že lidé běžně nadhodnocují počet zemřelých následkem katastrof a podhodnocují počet zemřelých v důsledku civilizačních chorob).

**Efekt primárnosti** - z výčtu určitých sociálních charakteristik, které se vztahují k nějakému jedinci či skupině lidí, si poněkud lépe pamatujeme ty, které byly jmenovány mezi prvními, než ty ostatní.

**Efekt novosti (primingu)** – našemu vybavování jsou přístupnější ty kategorie, které jsme použili nedávno, než ty, od jejichž použití uplynula větší doba. To znamená, že výraznější vliv na utváření dojmu o určité osobě mívají nejnovější informace.

**Efekt přání, neboli efekt shovívavosti** (neuvědomované nadhodnocování lidí, k nimž máme pozitivní vztah) a **efekt přísnosti** (neuvědomované podhodnocování lidí, k nimž máme negativní vztah).

**Efekt nápadnosti** - podněty, které jsou v daném kontextu něčím odlišné, mají tendenci přitahovat pozornost vnímajícího (zaměstnanci mužského pohlaví bude pravděpodobně věnována nadprůměrná pozornost v podniku, kde jsou mimo něj zaměstnány pouze ženy – a naopak).

**Efekt intencionality** - v běžném životě interpretujeme určité chování druhých jako určitý záměr (mnohdy jej vnímáme jako záměr vůči nám). Chování druhých však většinou bývá způsobeno pro nás méně jasnými okolnostmi, mnohé projevy nemají žádný záměr. Pokud nám například někdo neodpoví na pozdrav, nebývá to často z důvodu nesympatií, ale zamyšleností.

**Sebepotvrzující se hypotézy** - podle toho, jak sami pro sebe formulujeme určitý předpoklad, který chceme ověřit, většinou také ovlivňujeme získaný poznatek (například předpoklad, je-li osoba hlásící se na výběrové řízení extravertní. Můžeme se ovšem naopak ptát, zda je introvertní). Je do jisté míry pravděpodobné, že by u téhož vyšetřovaného jedince byly nezávisle na sobě potvrzeny obě hypotézy, v závislosti na tom, kterou z nich bychom "ověřovali". Neuvědomovaně totiž předpokládáme vlastnosti dané osoby již na základě samotného znění hypotézy, protože dané variantě výsledku nevědomky straníme (příklad: I kdyby se - hypoteticky - poslanec Čunek zcela průkazně očistil ze svého korupčního obvinění, většina našich občanů si jej bude dlouho vybavovat právě v souvislosti s "jeho korupční činností").

**Pygmalion efekt (Galatea efekt, Golem efekt)** - chování druhých lidí ovlivňujeme do značné míry tím, jaké chování od nich očekáváme (platí především o vztahu mezi nadřízeným a podřízeným, působí především na senzitivnější a konformnější jedince). Příklad: Budete-li přesvědčeni, že některý Váš přímý podřízený na svou pozici zjevně nestačí, existuje určitá pravděpodobnost, že počet jeho chybných pracovních úkonů časem vzroste.

## Návrhy otázek pro žáky

Uvádíme pouze pro inspiraci, doplňte prosím dle svých nápadů.

Jsem svobodná / vdaná / podruhé vdaná / rozvedená.

Jsem pracovní workoholik / flegmatik / mám vyváženou práci a volný čas.

Můj oblíbený sport je cyklistika / kung – fu / tai – chi / sumo.

Můj oblíbený hudební styl je rock / vážná hudba / dechovka.

Co jsem udělala, co byste ode mě nečekali: vyjela jsem na motorce na Gross Glockner / přešla jsem Fagaraš / točím videa na Tik Tok.

Můj oblíbený literární žánr: historický román / severská krimi / psychologická próza / avantgardní poezie.

Oblíbený seriál: Nemocnice na kraji města / Přátelé / Simpsonovi / Prasátko Peppa.

Vysněný zážitek: ležet celý den v posteli / potkat se se svou oblíbenou známou osobností / večeře při svíčkách / zdolat ferratu.