

The logo for the ERASMUS+ program, featuring the word "ERASMUS" in a multi-colored font (E: green, R: yellow, A: red, S: blue, M: purple, U: teal, S: blue) followed by a black plus sign.

2014 - 2020 programme for Education,
Training, Youth, and Sport

PROJEKT: Digitally innovative - 2015-1-PL01-KA204-016365

Tréningy pamäte

Študijný materiál pre študijný odbor: Tréningy pamäte

Mgr. Attila Rácz, PhD.

TU Zvolen 2016

OBSAH

Úvod.....	3
1. VYMEDZENIE PROBLEMATIKY	6
Sebapoznanie a sebaponímanie.....	6
Sebapoznávanie cesta do neznáma	7
2. JOHARIHO OKNO	9
Aréna - otvorená oblasť	10
Slepá oblasť.....	10
Fasáda - skrytá oblasť	10
Neznáma oblasť	10
Použitie Johariho okna k rozvoju sebapoznania	11
3. SEBAPERCEPCIA, TELESNÉ A PSYCHICKÉ „JA“	13
Integrujúca a regulačná dimenzia nášho „ja“	14
Poznanie svojho "ja" podľa C.R. Rogersa	15
4. SOCIÁLNA PERCEPCIA JEJ ZDROJE A ZLOŽKY.....	16
Mechanizmy sociálnej percepcie	18
Presnosť v interpersonálnej percepcii	19
5. CHYBY PRI POSUDZOVANÍ INÝCH, ZVYKY A STEREOTYPY	24
Haló-efekt.....	24
Jednostrannosť a neúplnosť informácií o druhom človeku.....	25
Psychologická interpretácia fyzických znakov	26
Chyba kontextu, prostredia alebo situácie	27
Efekt časovej postupnosti.....	28
Prvý dojem	28
Efekt zotrvačnosti	29
Posledný dojem.....	29
Iné chyby pri hodnotení ľudí.....	30

ÚVOD

„Seba každý najmenej pozná.“

Cicero







Tvrdiť o niečom, že „to hovorievali už starovekí Gréci...“ býva zradné, no obvykle je to pravda. Ako väčšina právd aj slávna Tálesova myšlienka: „Poznaj sám seba!“ napriek mnohým stáročiam nestratila nič na svojej aktuálnosti, ba naopak. Tento varovný nápis, ktorý bol napísaný nad vchodom do škôl v starovekom Grécku, nás do dnes upozorňuje na nenahraditeľnú úlohu sebapoznania, nielen ako neodmysliteľného predpokladu akéhokoľvek ďalšieho poznania vonkajšieho sveta, ale najmä nevyhnutnou podmienkou pre dosiahnutie nášho vnútorného šťastia.



Pri zrode tohto študijného materiálu stála moja úprimná snaha prispieť k vášmu zamysleniu sa nad sebou samým a k vášmu reálnejšiemu vnímaniu seba. Čítaním tohto študijného textu sa zároveň vydávate na cestu. Pokiaľ na nej vytrváte môžete zdokonaľiť vaše sebapoznanie.

Tento text som sa snažil napísať tak, aby bol čo najprívetivejší k čitateľom. Vynasnažil som sa nepoužívať príliš odborné termíny, a ak sa v texte objavia, tak ich zrozumiteľne vysvetlím. Na začiatku každej kapitoly uvádzam prehľad toho čo sa v nej budete učiť, na konci nájdete zhrnutie dôležitých bodov, ktoré ste sa naučili. V jednotlivých kapitolách nájdete aj praktické cvičenia a testy.


Mgr. Attila Rác, PhD.

Vysvetlivky k ikonám

 Príklad	Príklad objasňuje preberané učivo, prípadne prepojuje získané znalosti s ukázkou ich praktickej aplikácie.
 Úloha	Autor vám zadá úlohu, ktorou preverí vaše získané vedomosti. Správne riešenie nájdete priamo v texte, alebo v kľúči na konci kapitoly.
Otázky na zamyslenie	Autor vás vyzve k tomu, aby ste sa nad nejakou otázkou zamysleli a uviedli svoj vlastný názor na položenú otázku.
 Odporúčané čítanie	Kto má záujem o hlbšie štúdium danej problematiky. Nájdete tu aj odkazy na doplňujúcu literatúru. Úlohy sú dobrovoľné.
 Zhrnutie	Tu si zopakujete kľúčové body preberanej látky. Zistíte, čo je pokladané za dôležité. Ak ste niečomu neporozumeli, zopakujte si príslušnú časť.
 Terminológia	<u>Terminológia</u> Nájdete ich na konci kapitoly. Ide o kľúčové slová, ktoré by ste mali vedieť vysvetliť. Slúžia na kontrolu toho, čo ste sa naučili a môžete ich využiť pri záverečnom opakovaní pred testom.
 Zapamätajte si	Veci, ktoré by ste sa mali naučiť. Môžu sa použiť pri záverečnom teste.

 Ciele	<ul style="list-style-type: none">• chápať...• vysvetliť...• vymedziť vzájomné väzby ...
 Zámer	Čo je zámerom kapitoly.
Komentár autora	Pokiaľ ste pozorne sledovali text, pokúste sa odpovedať si na otázky, ktoré sú uvedené nižšie.
	Zvýraznenie, citácia

1. VYMEDZENIE PROBLEMATIKY

	V tejto časti sa zameriame na spresnenie pojmov sebaopoznanie, sebaopoznávanie a sebaoponímanie.
Zámer	

SEBAPOZNANIE A SEBAPONÍMANIE

Sebaopoznanie je prijímanie nových informácií o sebe a ich vedomé začleňovanie do sebaoponímania (sebaoponímaním rozumieme spôsob, akým vnímame samých seba vo svojich súčasných, reálnych možnostiach, v pôsobení na druhých aj vo svojich budúcich možnostiach.)

Sebaoponímanie úzko súvisí s úrovňou sebaopoznania. Jedná sa o **celoživotný proces**, preto by bolo možno lepšie používať pojem **sebaopoznávanie**. Bez vedomého začleňovania nie sú získané informácie zo sebaopoznávania ničím čo by nás mohlo prakticky obohatiť. To sa stáva napríklad v prípade, že nepochopíme význam novej informácie alebo ju vytesníme z našej mysle ako nežiaducu, ohrozujúcu naše sebavedomie.

Vo všeobecnosti je ale možné konštatovať, že **techniky na sebaopoznanie** sú všeobecne považované za veľmi dôležitú súčasť sebaoponímania. Človek vďaka nim lepšie poznáva sám seba a uvedomuje si vo svojom živote veci, ktoré mu pred tým zostávali skryté. V žiadnom prípade sa tu **nejedná o nejakú formu terapie**, človek iba prostredníctvom poznávania ostatných a spätnej väzby od nich si rozširuje hranice poznávania seba samého, pričom osobnostne rastie a vyvíja sa. Techniky na sebaopoznanie sú určené duševne zdravým jedincom, ktorí sa v danej chvíli nenachádzajú v žiadnej ťažkej životnej situácii. Pretože sú pomerne náročné na spätnú väzbu a vedenie. Kvalite realizovaná spätná väzba od druhých je v prípade sebaopoznávacích techník nevyhnutná. Aj v tomto prípade platí pravidlo, že sebaopoznávacie techniky by nemali byť použité samoúčelne, ale mali by nám iba evokovať, sprostredkovať a pomôcť lepšie pochopiť naše vlastné pocity a myšlienky. Preto napríklad vlastná sebaopoznávací aktivita či technika môže trvať len niekoľko minút, no jej následná reflexia aj hodiny.



Sebaopoznanie je nevyhnutnou podmienkou aj pre kvalitnú spoluprácu s ostatnými ľuďmi. Umožňuje každému jedincovi poznať nie len jeho vlastné možnosti a schopnosti, ale tiež nedostatky a slabiny. V rámci sebaopoznávacích techník a aktivít nie je možné tieto slabiny odstraňovať, ale dôležité je, že ich môžeme poznať a identifikovať. Vďaka tomu si môžeme

uvedomiť, že sme ľuďmi práve preto, že nejaké slabiny máme. Ved' ako je dobre známe, mať slabiny či myliť sa, je predsa ľudské. Môžeme sami seba preto prijať a mať sa radi takých akí sme, aj vďaka tomu že si uvedomíme, že sme jedinečným a nenahraditeľným originálom. Práve **uvedomenie si vlastnej jedinečnosti a schopnosť mať sa rád i so svojimi nedostatkami je jedným z hlavných cieľov sebapoznávania.**

V tom duchu sebapoznávanie neznamená niečo meniť, popierať či bojovať proti niečomu alebo robiť niečo inak ako doteraz. Sebapoznávanie iba pomáha odhaliť skutočnosti, ktorých nie sme si obvykle vedomí. Umožňuje nám uvidieť seba samého so všetkým, čo k nám patrí. Prirodzene sú situácie, keď je zmena nutná, no až vo chvíli, keď jasne vidíme - čo chceme meniť. Je to len ďalší krok, ktorý môže ale nemusí nevyhnutne nasledovať. Každý jednotlivec dostáva vďaka sebapoznávaniu možnosť zmeniť sa, ktorú môže, ale i nemusí využiť.

SEBAPOZNÁVANIE CESTA DO NEZNÁMA

Hlavným motívom osobnostného rozvoja je neustále posilňovanie sebavedomia, svojich kladov i prirodzených obmedzení. Tento cieľ je možné dosiahnuť celoživotnou osobnou prácou na sebapoznávaní. **Prvým nástrojom** sebapoznávania sú informácie získané o sebe na základe sebareflexie. Máme možnosť vnímať a interpretovať to, čo priebežne zažívame v každodennom živote, pri konfrontácii s bežnými aj mimoriadnymi udalosťami pri práci, pri hre, v rodine či pri výchove detí. Súčasne sme vystavovaný vlastným obmedzeniam, limitom svojich možností. Môžeme ich prijať ako fakt, môžeme sa ale tiež pokúsiť ich rozšíriť, posunúť bližšie k predstave, akú o sebe máme. Jedná sa o cestu z územie dobre známeho a vyskúšaného smerom von. **Druhým zdrojom** informácii sú postrehy a poznatky, ktoré sa o sebe zámerné alebo nezámerné dozvedáme zo strany druhých ľudí. Je dôležité si uvedomiť, že naša cesta sebapoznania je cestou, ktorá nás núti sa vydávať na cestu ohrozenia pocitu bezpečia – z doposiaľ známeho a bezpečného sa vydávame za doposiaľ neznámym. Je na každom z nás, či pôjdeme cestou istoty, malých nárokov na seba, ambícií obmedzených na minimum či obavou o naše osobné pohodlie, alebo budeme experimentovať s neznámym, skúšať, zažívať neúspech, tápať, veľakrát s minimom informácii a bez možnosti odhadnúť výsledok dopredu. Rast spojený s rizikom sklamaní a neúspechu je nevyhnutným predpokladom budovania dobrého sebapoznania, sebavedomia a zdravej sebaúcty.

	<p>Sebapoznávanie neznamená niečo meniť, popierať či bojovať proti niečomu alebo robiť niečo inak ako doteraz. Sebapoznávanie iba pomáha odhaliť skutočnosti, ktorých nie sme si obvykle vedomí. Umožňuje nám uvidieť seba samého so všetkým, čo k nám patrí. Cesta sebapoznania je cestou, ktorá nás núti sa vydávať na cestu ohrozenia pocitu bezpečia – z doposiaľ známeho a bezpečného sa vydávame za doposiaľ neznámym.</p>
	<p>Sebapoznanie Sebaponímanie</p>

2. JOHARIHO OKNO



Zámer

Zámerom tejto kapitoly je pokúsiť sa poukázať na zložitosť problematiky sebapoznania na príklade tzv. Johariho okna.

Zložitosť problematiky sebapoznania výstižne charakterizuje tzv. „Johariho okno“. Aj keď názov „Johariho okno alebo okienko“ znie pomerne tajomne, nejde o nič iného ako o skratku, ktorá vznikla zlúčením krstných mien dvoch ľudí, ktorí túto teóriu vymysleli. Joe Luft a Harrington Ingham skúmali vzťah uvedomených a neuvedomovaných prejavov správania v interpersonálnych vzťahoch a vzájomným poznávaním a výsledky svojho výskumu zhrnuli do koncepcie tzv. Johariho okna.

Schéma Johariho okna:

Vzájomnou kombináciou toho, čo vieme o vlastnom správaní resp. čo v ňom nie je spoznané s tým, ako sme pre iných ľudí čitateľní resp. nečitateľní, lebo niečo o sebe tajíme, vznikli štyri oblasti.

Aréna - otvorená oblasť

Je oblasťou správania, kde motivácia správania a prežívanie sú jasné samotnému človeku a súčasne sú rovnako vnímané inými osobami. Ide o „verejnú osobu“ v človeku „dobrá čitateľnú“. Pokiaľ je rámec tejto oblasti u človeka veľký, nerobí mu problém nadväzovať kontakty s ľuďmi a dokáže sa obyčajne s každým dohovoriť. Je to jedinec, ktorý je málo konfliktný. Tento kvadrant sa s rozvojom našich vzťahov s inými rozširuje a zväčšuje. Nezhovorčiví a uzavretí ľudia majú túto oblasť menšiu ako spoločensky založení jedinci. Predpokladom rozvoja otvorenej oblasti je akceptácia spätnej väzby.

Slepá oblasť

Je to tzv. slepá oblasť sebapoznania, „slepé miesto“. Obsahujúce tie aspekty nášho Ja, ktoré ostatní vidia, nám sú však neznáme, sú nám „utajené“. Často sa tu nachádzajú nepriaznivé osobnostné charakteristiky, ktoré človek v sebe potláča, vytesní. Je to dôsledkom toho, že sa s nimi nedokáže vyrovnáť, vysporiadať (neakceptujeme sa) a preto nepripustí to, že ich má. Slepé miesto je často dôsledkom aj toho, že človek si v dostatočnej miere nevšima to, ako pôsobí na iných, resp. ako reagujú na neho. Je preto potrebné byť otvorený spätnej väzbe, ktorú ľudia dávajú a tým rozširovať otvorenú oblasť.

Fasáda - skrytá oblasť

Je to oblasť, v ktorej svoju motiváciu správania a prežívania pred ostatnými skrývame z rôznych dôvodov. Sú to zväčša veci, ktoré sa bojí človek zverejniť, lebo napríklad má strach z odmietnutia, odsúdenia či nepochopenia. „Súkromná osoba“ v každom je predstaviteľom vnútorných intímnych záležitostí, s ktorými sa „nechodí na trh“. Pokiaľ má však človek veľmi veľa „tabu“, t.j. myšlienok, názorov, postojov a pod., ktoré ťažko zverejňuje či dokonca nezverejní, stáva sa pre iných „málo čitateľný“. Dôsledkom je, že ostatní obyčajne nevedia ako sa k nemu správať, resp. je tam neistota. Skrytá oblasť je pre každého bremenom. Postupné otváranie sa je dôležitým predpokladom osobného rastu a spokojnosti. Predpokladom je dôvera. Ak zistíme, že nás ľudia akceptujú aj keď nie sme stopercentní vo všetkých smeroch, zbavíme sa napätia a úzkosti. Takto uvoľnenú energiu je možné využiť na svoj ďalší osobný rast.

Neznáma oblasť

Je reprezentovaná jednak potlačenými a zabudnutými zážitkami, citmi, tendenciami, jednak nerozvinutým potenciálom, o ktorom nevedia iní, ale ani my sami. Čím je táto oblasť väčšia, tým je väčšia pravdepodobnosť určitých problémov vo vlastnom správaní a vnímaní inými. Pri riešení nečakaných nových úloh sa tento potenciál môže prejaviť a stať sa trvalou životnou „výbavou“.

„Ten, kto chce byť za každú cenu sám sebou, najčastejšie dosiahne len to, že je sám.“ F. M. Dostojevskij

POUŽITIE JOHARIHO OKNA K ROZVOJU SEBAPOZNANIA

V akomkoľvek vzťahu, či už v dvojčlennom, či vo vzťahoch ku skupine, sú dve dimenzie – dimenzia nás a tých ostatných. Ak pridáme dve dimenzie vedenia a nevedenia vznikne nám graf znázorňujúci ľudskú psychiku v podobe štyroch kvadrantov podľa prístupnosti príslušných obsahov bdélého vedomia nás samotných, tak aj ľudí, s ktorými prichádzame do kontaktu. Na základe hore uvedeného grafu môžeme skonštatovať, že čím je väčšia naša otvorená oblasť v Johariho okne, tým lepšie a efektívnejšie vieme fungovať v živote.

Proces zväčšovania kvadrantu **otvorená oblasť** sa nazýva „*sebaodhalenie*“. Je to proces poskytovania a prijímania informácií medzi nami a inými ľuďmi. Obvykle sa z druhou osobou delíme o informácie, ktoré sa týkajú nás osobne (jedná sa o presun informácií z kvadrantu **skrytá oblasť** do kvadrantu **otvorená oblasť**). Človek, s ktorým hovoríme sa chová recipročne. To znamená, že nám na oplátku prezradza zas informácie zo svojho kvadrantu **skrytá oblasť**. Rozhovor medzi dvoma ľuďmi je teda možné modelovať ako dve dynamické, aktívne Johariho okná.


Kvadrant **slepá oblasť** obsahuje správanie, pocity a motiváciu, o ktorej daná osoba nemusí vedieť, ale ostatní ju môžu vidieť. Pocity neschopnosti, odmietnutia či viny a potreba riadiť či manipulovať - to sú pocity, ktoré si sami sebe neradi priznávame, ale ktoré môžu byť z nášho správania celkom zrejmé pre ostatných ľudí.

Dobrá správa je, že s rozvojom sebaúcty a sebadôvery sú ľudia ochotnejší prijať úprimnú kritiku. Napríklad učiteľ, ktorý chce zdokonaľiť svoje schopnosti prednášať si môže vyžiadať spätnú väzbu od svojich študentov. Schopnosť pozorne počúvať mu bude v tomto jeho úsilí výrazne nápomocná. To je vlastne jeden z najdôležitejších dôvodov pre rozvoj nášho sebauvedomenia. Neschopnosť pozrieť sa na seba očami ostatných ľudí nás môže veľmi obmedzovať a niekedy spôsobiť, že nie sme schopní riadiť svoj život, a ostatní za nás činia rozhodnutia, ktoré však môžu byť značne vzdialené našim predstavám.

V prípadoch, keď sa nesprávame k ostatným úprimne a otvorene (napríklad pokiaľ sa na druhých len usmievame a snažíme sa vyzerat' veselo a skrývať tak všetky naše negatívne emócie), **signalizujeme tým nášmu okoliu, že sa majú rovnako správať aj oni k nám**

a udržovať si od nás odstup. Náš spôsob komunikácie sa teda môže javiť ako zdvorilý ale zároveň neúprimný.

Sebaodhalenie samozrejme neznamená, že by sme to mali v tomto smere preháňať a každému povedať o sebe všetko. I keď neexistujú presné pravidlá o primeranosti, a vždy sa nám môže stať, že zistíme, že sme o sebe povedali viac ako sme pôvodne zamýšľali.

	<p>Prečo je pre nás dôležité sebaopoznanie?</p> <p>Ako spoznať samých seba?</p> <p>Aké sú riziká sebaopoznania?</p> <p>Kde sú hranice nášho sebaopoznania?</p>
Σ	<p>Problematiku sebaopoznanie výstižne charakterizuje tzv. Johariho okno, ktoré je vlastne schematickým znázornením našej osobnosti. Vzájomnou kombináciou toho, čo vieme a nevieme o našom vlastnom správaní s tým, ako sme pre iných ľudí čitateľní resp. nečitateľní, lebo niečo o sebe tajíme, vznikli štyri oblasti: otvorená oblasť, skrytá oblasť, neznáma oblasť a slepá oblasť.</p>
	<p>Johariho okno</p> <p>Sebaodhalenie</p>

3. SEBAPERCEPCIA, TELESNÉ A PSYCHICKÉ „JA“



Zámer

V tejto časti sa zameriame na spresnenie sebaobrazu. Ukážeme si jeho jednotlivé zložky ako aj integrujúcu a regulačnú dimenziu nášho JA.

Každý z nás vníma udalosti, ľudí a veci trochu odlišne od druhých. To ako vidíme svet, závisí od našich vedomostí a skúseností.

Každý z nás si vytvára svoj Obraz seba zo záverov, ktoré vyvodzujeme v našom poznávaní a konaní. Obraz seba určuje akým spôsobom nahliadame na svet a ľudí okolo nás. Obraz seba podmieňuje aj to, či si niečo všimame alebo či niečo ignorujeme. Ako Obraz seba tak i percepcia sú subjektívne.

Vývoj percepcie a Obrazu seba je určený viacerými faktormi. Prvým je telesný organizmus, s ktorým sa každý narodil. Druhým je to, čo o nás hovoria druhí ľudia. Toto sa premieta do obsahu sociálnych rolí, scenárov a seba-naplňajúcich predpovedí. Sociálna rola je to, ako sa správame v osobitej situácii, a naše životné scenáre sú texty, ktoré hovoríme, keď hráme naše role a seba-naplňajúce predpovede. **Seba-naplňujúce predpovede** sú naše predpovede o našom živote, osude, ktoré sa stávajú pravdou, pretože my sme ich predpovedali „naprogramovali“.

Naša percepcia druhých ľudí a ich percepcia nás tvorí šesťkrokový proces, ktorý zahŕňa:

- (1) *Ako Ja nazerám na seba,*
- (2) *Ako Ja nazerám na Teba,*
- (3) *Čo si myslím o tom, ako Ty zmyšľáš o mne,*
- (4) *Ako Ty nazeráš na seba,*
- (5) *Ako Ty nazeráš na mňa,*
- (6) *Čo si Ty myslíš o tom, ako Ja zmyšľam o Tebe.*

Súčasťou porozumenia komunikácii je porozumenie funkcii každého z týchto šiestich krokov. Obraz seba možno zlepšiť, avšak vyžaduje to skôr ochotu vziať na seba riziko než vyhľadávať bezpečné oblasti. Ak sa rozhodneme urobiť zmeny v našom živote, treba urobiť nasledovné užitočné kroky: rozhodnúť sa, čo na sebe chcete zmeniť; zvážiť aktuálne okolnosti; vytýčiť si primerané ciele a vyberať si ľudí, ktorí nás v tejto našej snahe podporia.

Medzi základné zdroje sociálnej percepcii patrí skúsenosť z vlastného sebaopoznávania – seba-percepcia. Skúsenosť z vlastného sebaopoznávania zohráva dôležitú rolu pri neskoršom pochopení ostatných ľudí, ich správania, prežívania, vnútornej, pre nás skrytej motivácie.

Seba-percepcia nám teda umožňuje získať poznatky o sebe pozorovaním vlastného prežívania a správania, vlastných reakcií na rôzne javy a problémy. Niekedy dokonca skrz krajné extrémne zážitky, kde poznávame naše „skryté ja“ hranice našich možností.

Psychológia rozoznáva takzvané **telesné (fyzické) ja** a **psychické ja**.

Telesné (fyzické) "ja" je výsledkom prežívania a poznávania vlastného tela. Je odrazom individuálneho vnímania, poznávania, prežívania a hodnotenia tela. Človek na základe svojho telesného "ja" vedome reguluje aktivitu tela a odlišuje medzi telesným "ja" a "nie - ja".

Psychické "ja" je súbor typických individuálnych duševných procesov, stavov a vlastností. Receptívno-kognitívna dimenzia psychického ja umožňuje človeku uvedomovať si pocity, myšlienky, postoje, prejavy správania a informácie o sebe samom. Pocitová schéma vlastného "ja" je odrazom toho ako človek vníma svoje psychické prejavy a ako prežíva svoju existenciu. Myšlienková schéma vlastného "ja" zahŕňa racionálne spracovanie informácií, ktoré sú obsahom vedomia človeka. Bez primeraného sebaopoznania nie je možné prijať adekvátne rozhodnutie napríklad v profesnej činnosti pedagóga, psychológa či sociálneho pracovníka.

INTEGRUJÚCA A REGULAČNÁ DIMENZIA NÁŠHO „JA“

Schopnosť človeka na základe poznania svojho "ja" regulovať konanie a správanie označujeme ako **integrojuca a regulačná dimenzia "ja"**. Svoju úlohu v tomto procese pritom zohrávajú rôzne formy identity človeka - rôzne podoby nášho "ja" :

- **Skutočné "ja"** - sebaobraz človeka v danom okamžiku
- **Dynamické "ja"** - cieľ, ku ktorému človek smeruje vo vzťahu k sebe samému
- **Fantastické "ja"** - moje "ja" v mojich fantazijných predstavách vo vzťahu k budúcnosti
- **Ideálne "ja"** - moje budúce "ja" vzhľadom na etické normy spoločnosti
- **Budúce či možné "ja"** - moje potenciálne "ja" v dobrom či v zlom zmysle

Pre čo najpresnejšiu seba-percepciu je veľmi dôležité poznať:

- **Aká je vlastne moja identita - aký som**
-


- **Ako moje "ja" vidia druhí**
- **Zosúladenie môjho pohľadu na mňa a pohľadu druhých na moje "ja"**


Údaje o sebe získavame sebapozorovaním svojich emócií a citov, myslením, pôsobením predstáv, fantázií, pamäti, tiež to svojich záujmov, cieľov, postojov, aspirácií. Najvhodnejšie sú informácie od priateľov, partnerov, rodičov či iných blízkych ľudí.

POZNANIE SVOJHO "JA" PODĽA C.R. ROGERSA

Poznanie svojho "ja" človeku podľa C.R. Rogersa (1995) umožní:

- Prežívať a rozumieť aj tým stránkam seba samého, ktoré sme predtým potláčali
- Zistiť že sme integrovanejší a schopní efektívnejšie fungovať
- Viac sa riadiť sám sebou a naučiť sa viac si dôverovať
- Presnejšie vnímať svoju identitu a lepšie vyjadrovať seba samého
- Viac akceptovať iných

	Medzi základné zdroje sociálnej percepcii patrí skúsenosť z vlastného sebapoznávania – sebapercepcia. Schopnosť človeka na základe poznania svojho "ja" regulovať konanie a správanie označujeme ako integrujúca a regulačná dimenzia "ja". Bez primeraného sebapoznania nie je možné prijať adekvátne rozhodnutia v našom živote.
---	--

	Telesné JA Psychické JA Integrujúca a regulačná dimenzia JA
---	---

4. SOCIÁLNA PERCEPCIA JEJ ZDROJE A ZLOŽKY



Zámer

V tejto kapitole sa bližšie zoznámime s jednotlivými zložkami sociálnej percepcie. Budeme sa venovať aj problematike presnosti v interpersonálnej percepcii a mechanizmom sociálnej percepcie.

Podstatou sociálnej percepcie je sociálne vnímanie, ktoré sa viaže na vnímanie druhých ľudí. Existujú **tri základné typy** realizácie sociálneho vnímania - poznávania. Prvým je **intuitívne poznávanie** ktoré je založené na tzv. vcítení sa do situácie a stavu druhého človeka. Druhým typom je **vyvodzovanie psychických charakteristík na základe telesných znakov** človeka. Tretím typom je **hodnotenie ľudí na základe prejavov ich správania** a to buď v laboratórnych podmienkach, alebo v prirodzených podmienkach. Aj keď vnímanie a hodnotenie druhých ľudí je každodennou záležitosťou, nie je to jednoduchý proces a to najmä preto, že obsahuje viacero aspektov, ktoré pri tom berieme do úvahy. Vo všeobecnosti rozlišujeme **tri základné** zložky vnímania a to:

1. Expektačná, očakávacia zložka

Spočíva v zameraní interpersonálneho vnímania určitým spôsobom. Tým ovplyvňuje výber a spracovanie info o inom človeku. Očakávanie (expektácia) je pripravené a napĺňané vlastnou skúsenosťou a aj, čo nám o človeku povedia iní. Vnímanie iných uľahčuje, ale môže viesť aj ku klamným informáciám.

2. Afektívna zložka

Čiže afektívna reakcia, ktorá sa prejavuje v tom, že ľuďom prisudzujeme vlastnosti a aj na nich emocionálne – citovo reagujeme. Naše em.-cit. reakcie na iných spätne ovplyvňujú naše úsudky a zmýšľanie o nich. Na základe tejto zložky si dotvárame dojem o druhom človeku, a umožňuje nám selekciu.

3. Atribučná zložka

Sociálna atribúcia je procesom prisudzovania základných a stálych osobnostných charakteristík ľuďom. Prisudzovanie vychádza z vonkajšieho správania. Ľudia sa usilujú skryť svoje zámery, úmysly, motívy konania, často nehovoria to, čo si myslia, často sa správajú v rozpore s hodnotami, ktoré uznávajú, nie sú si vedomí svojich pravých motívov, alebo nemajú svoje zámery vyjasnené. To potom znamená, že aj keby chceli, nemôžu ich povedať. Správanie Č je často určované vonkajšími situačnými faktormi, ktoré nie je možné kontrolovať. Preto je jedno

z najdôležitejších úloh sociálnej atribúcie určiť, či je dané správanie determinované vonkajšími, alebo vnútornými príčinami.

V priebehu života sa u človeka vytvára určitý systém vnímania a hodnotenia sveta, relatívne stály systém poznávacích aktivít osobnosti označovaný ako kognitívny štýl. Počas postupného rozvíjania sa vyvinuli viaceré prúdy výskumov, pričom medzi najvýznamnejšie patria:

1. závislosť – nezávislosť
2. reflexívnosť – impulzívnosť
3. adaptívno – inovačné riešenie

Činnosť vnímania má vo všeobecnosti **tri cykly** ktoré opakujú až do potvrdenia hypotézy.

Prvá fáza obsahuje prípravu hypotézy, druhá informácie o objekte vnímania a tretia potvrdenie alebo zamietnutie hypotézy. Hypotéza pozostáva vždy zo skúsenosti z predchádzajúceho vnímania a jej overenie sa robí na základe postaveného vzťahu medzi hypotézou a podnetom. Ak je hypotéza zamietnutá, hľadajú sa nové vzťahy – čiže stavia sa nová hypotéza.

Pri procese vnímania sa využíva sociálny kontakt. Jeho základnou črtou je obojstrannosť, čo znamená že dochádza k stretávaniu sa istých strán ktoré vystupujú ako objekty i subjekty vnímania.

Pri tomto stretnutí obidve stránky – aktéri vnímajú svojho partnera, pričom posudzujú jeho znaky. Tie môžu byť vonkajšie – tie sú posudzované najskôr, alebo potom ďalšie znaky osobnosti ktoré sa prejaví v procese vzájomnej komunikácie.

V súčasnosti je taktiež populárne vyvodzovať vlastnosti človeka z jeho fyziologických znakov a reči tela. Napríklad: G. W. Allport poukázal na tieto tendencie:

- ľudom s tmavou pleťou prisudzujeme nedostatok priateľskosti, nedostatok zmyslu pre humor
 - plavovlasým sú prisudzované pozitívne vlastnosti
 - ľudom s vráskami okolo očí je prisudzovaná priateľskosť, humor, ľahkovážnosť
 - ženám s plnými perami je prisudzovaná zmyselnosť
 - ľudom s vysokým čelom a s okuliarmi je prisudzovaná inteligencia, spoľahlivosť, snaživosť
 - starším mužom je pripisovaná ušľachtilosť, zodpovednosť, vzdelanosť
-

- starším ženám je pripisovaná materskosť

Objekt vnímania

Pod pojmom objekt vnímania rozumieme osobu ktorá je vnímaná druhou osobou alebo skupinou. Znaký ktoré si u tohto objektu všímame sú predovšetkým vonkajšie objektívne znaký. Patria sem:

- oblečenie a celková upravenosť (tá môže hovoriť o príslušnosti človeka k nejakej skupine napr. vojenská uniforma, alebo môže charakterizovať stav človeka v danej chvíli)
- postava, chôdza a držanie tela (umožňuje nám napr. odhadnúť vek, pohlavie...)
- výrazy tváre – mimika (sú považované za jeden z najlepších objektov v sociálnej percepcii)
- oči (zrkadlá duše)
- gestikulácia
- prejavy správania - na ich základe možno usudzovať na určité vlastnosti ľudí, možno ich kategorizovať a podľa toho potom charakterizovať ako priateľských, ochotných k spolupráci, pracovitých, milých...

Subjekt vnímania

Aj pri subjekte vnímania môžeme vyznačiť niekoľko faktorov ktoré ovplyvňujú objektívnosť alebo správnosť vnímania. Závažným psychologickým faktorom je prenášanie osobných kritérií do vnímania a hodnotenia iných. Takto daný človek vníma toho druhého akoby zo svojho stanoviska. Na toto poukazuje najmä psychologický smer zvaný kognitivismus. Ten vychádza z faktu, že pre poznanie správania sú dôležité vnútorné kognitívne poznávacie procesy ako vnímanie, myslenie, postoje a očakávania. Podľa tohto prístupu nie je dôležité správanie, akt správania, ale to, ktoré procesy ho ovládajú, medzi ktorými je centrálnym bodom proces vnímania. V posledných rokoch sa najviac pozornosti venuje tzv. atribučnej teórii, ktorej podstatou je ako dochádza k vnímaniu príčin vlastného a cudzieho správania.

MECHANIZMY SOCIÁLNEJ PERCEPCIE

Tu zaraďujeme inferenciu, empatiu a recipatiu. Ide o zložité psychické mechanizmy, ktoré nadväzujú na prvotné spracovanie vnímanej informácie.

Inferencia – zo správania ľudí vnímaním odvodzujeme rôzne vlastnosti a potom im ich prisudzujeme. Inferencia je klasickým úsudkom. Všeobecné princípy, na základe ktorých usudzujeme, sú inferenčné pravidlá. Existujú identifikačné pravidlá, ktoré sa vzťahujú na to, z akých vonkajších pozorovateľných prejavov Č je možné určiť charakteristiky, ktoré nie sú prístupné priamemu pozorovaniu; a asociačné pravidlá, ktoré umožňujú rozvinúť obraz o

druhom Č, pretože vypovedajú o tom, aké charakteristiky sú u ľudí obyčajne navzájom spojené. Čím menej o Č vieme, tým viac je náš dojem o ňom ovplyvnený asociačnými pravidlami.

Empatia

Schopnosť vcítiť sa do polohy iného človeka. Tu je dôležité pochopenie situácie, v ktorej sa iný človek nachádza. Stáva sa tak procesom, v rámci ktorého človek opúšťa svoje egocentrické stanovisko a vžíva sa do iného človeka, aby ho lepšie poznal a pochopil.

Recipatia – proces uvedomovania si emocionálno-citového prežívania, ktoré v nás iný človek vyvoláva a na strane druhej je to proces hodnotenia tohto emocionálno-citového prežívania. Je významným mechanizmom formovania dojmu o človeku, je racionálnym doplnením úsudku o inom človeku.

Sociálna percepcia je veľmi zložitý, nielen analyticko-syntetický, ale aj psychologický proces. Sú v ňom kombinované informácie najrôznejšieho pôvodu, kvality a spoľahlivosti. No faktom je, že veľmi často formovanie celkového dojmu o človeku závisí od informácií, ktoré o danom človeku máme a od našej pohotovosti hodnotiť ľudí pozitívnym, či negatívnym spôsobom. Celkový dojem je výsledkom váženého priemeru oboch týchto tendencií. Každú informáciu, ktorú berieme do úvahy pri utváraní si dojmu o inom človeku, zvažujeme podľa kritérií ako kritérium dôveryhodnosti (dôveryhodný zdroj), relevancie (dôležitosť), prvotnosti (informácia je v poradí prvá), zápornej hodnoty. Obsahom sociálnej percepcie nie je len vnímanie toho druhého, ale aj videnie seba samého, svojho ja – seba percepcia.

PRESNOSŤ V INTERPERSONÁLNEJ PERCEPCII

Jednou z významných oblastí štúdia sociálneho poznávania je štúdium presnosti v interpersonálnej percepcii. Niektorí ľudia sú v poznávaní a posudzovaní druhej osoby presnejší, druhí menej. Štúdium je zamerané na to, kedy a do akej miery sú ľudia presní v poznávaní a posudzovaní druhých a nie na to, kto je presný.

Väčšina osôb si vytvára pomerne presné predsudky o druhých ľuďoch, s ktorými prichádza do kontaktu. Ak by naše predsudky neboli vo väčšej časti presné, nemohli by sme vedľa seba žiť a pracovať ako členovia skupín, spoločností, organizácií. Ten istý človek však nepercipuje rovnako presne každú situáciu.

Presnosť sociálnej percepcie závisí od faktorov, ktoré sa týkajú oboch účastníkov procesu sociálnej interakcie, teda posudzovateľa a posudzovaného.

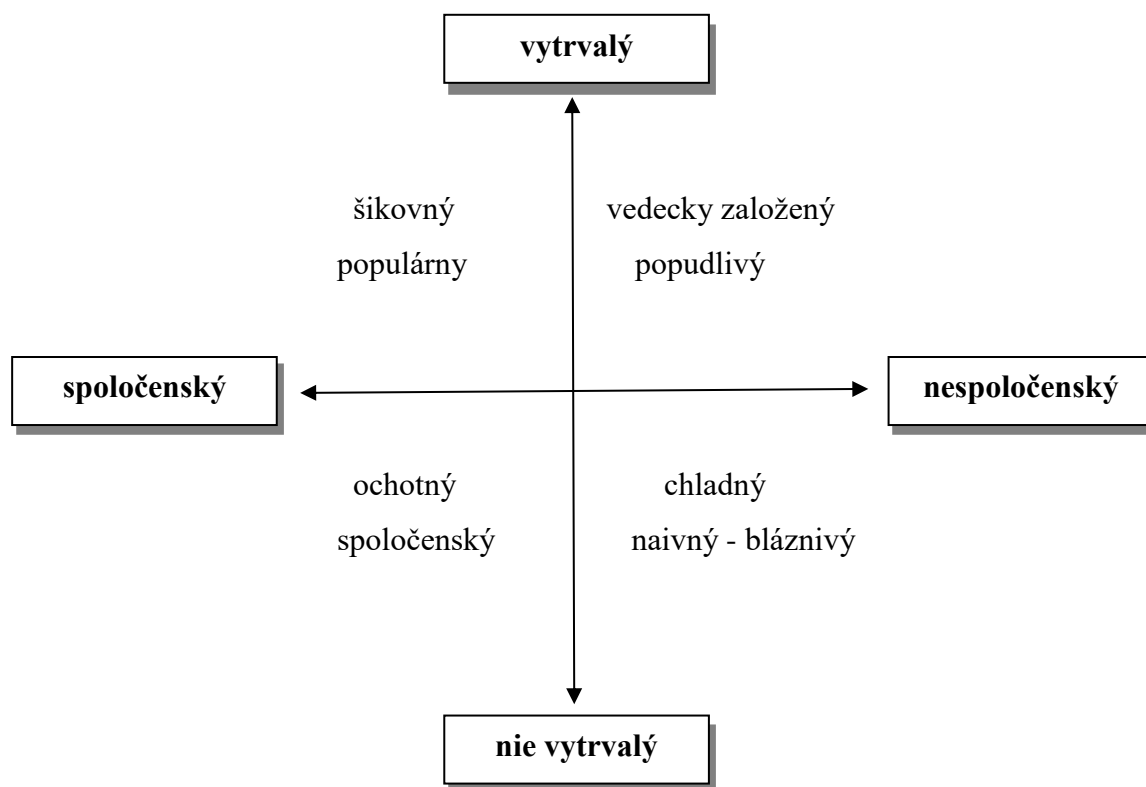
Presnosť interpersonalnej percepcie ovplyvňujú nasledovné faktory:

- Schopnosť vnímajúceho - niektorí jedinci sú schopní presnejšie posudzovať druhých ľudí, majú viac vyvinuté posudzovacie schopnosti. Avšak nevedia všetky situácie rovnako presne posúdiť, závisí to od danej situácie.
 - Povaha prípadu interpersonalného správania - povaha interakcie medzi vnímateľom a vnímanou osobou ovplyvňuje presnosť posudku. Ak vnímateľ zaujme voči vnímanej osobe rozdielnu úlohu, zvykne sa posudzovateľ zameriavať na rozličné aspekty posudzovanej osoby. V praxi to znamená, že napríklad ak príde klient do banky, tak pracovníčku banky budú zaujímať tie aspekty klienta, ktoré sú pre ňu významné, ako napríklad jeho postoj k peniazom, spoľahlivosť, serióznosť. To, aké má klient politické názory, už pracovníčku banky v danej situácii nebude zaujímať.
 - Vlastnosti vnímanej osoby - niektorí ľudia sú viac otvorení svojmu okoliu a tým ich možno ľahšie presne posudzovať.
 - Množstvo dostupných informácií - závisí od toho, koľko informácií je posudzovaný ochotný o sebe poskytnúť svojmu okoliu. Ten, kto je málo otvorený svojmu okoliu, poskytuje málo informácií o sebe, nedáva možnosť iným, aby ho správne percipovali. Takýto človek býva vnímaný ako chladný, utiahnutý. Dôvera k nemu je nízka, pretože ostáva neznámy pre ľudí.
 - Poradie, v ktorom informácie prichádzajú - ďalším dôležitým činiteľom pri určovaní dojmu vnímajúceho je poradie informácií, ktoré nám vnímaná osoba poskytuje. Prvé informácie majú vo väčšine prípadov dominantnejšie postavenie ako ďalšie, nasledujúce informácie.
 - Podstata posudzovaných prívlastkov - Odpoveď na otázku, aké presné je naše poznávanie iných, sa začala skúmaním presnosti pri poznávaní emočných výrazov a schopnosti posudzovať trvalejšie vlastnosti jednotlivca. Experimentálny výskum výrazu tváre dospel k poznaniu, že výraz tváre je odvodený od emocionálneho stavu jednotlivca. Posudzovateľ vie v niektorých prípadoch presne rozoznať emócie posudzovaného z jeho výrazu tváre. Pozitívne prívlastky sa dajú rozoznať podľa výrazu tváre ľahšie než negatívne.
- Aktuálny psychický a fyzický stav posudzovateľa - ak je človek unavený, psychicky vyčerpaný, to negatívne ovplyvňuje jeho vnímanie, teda správnosť, presnosť percepcie. Má tendenciu posudzovať iných ako neprijemných, nepriateľských. Naopak, ak je človek v
-

dobrej nálade, má tendenciu posudzovať druhých pozitívne, hodnotí ich ako lepších, priateľskejších.

Model štruktúry dojmu z osobnosti vychádza z intelektuálnej a sociálnej dimenzie osobnosti. *Intelektuálna dimenzia* zahŕňa črty dobrého charakteru - vytrvalý, schopný, vedecky založený až črty slabého charakteru - naivný, bláznivý. *Sociálna dimenzia* vyjadruje sociabilitu, a to od spoločenských črt - obľúbený, spoločenský, ochotný - až po asociálne črty - vznetlivý, chladný, nespoločenský."

Obrázok: Model štruktúry dojmu z osobnosti



Príklad:



Bol to naozaj
vysoký chlapík
so svetlými vlasmi bežne
oblečený.



Bol to zdravý, dobre
vyzerajúci mladík, avšak
oblečený dosť ošúchane.



Pamätám si že mal
veľkú hlavu a čudne
páchol .



Bol dobre oblečený, mal
trochu nadváhu a kopu
vlasov.



Bol riadne veľký a
starý



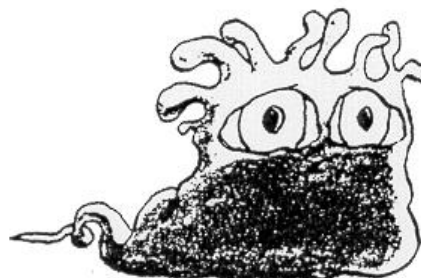
Určite bol zo
západu





Bol to vychudnutý, na
krátko ostrihaný chudák
zo zadného východu.



Mal tmavé vlasy
a useknutý noštek –
skutočná bábika



Bol to hrubý, zúrivy
chlapík s malými
podliatymi očami, asi nič
pod zub.

	<p>Podstatou sociálnej percepcie je sociálne vnímanie, ktoré sa viaže na vnímanie druhých ľudí. Existujú tri základné typy realizácie sociálneho vnímania - poznávania. Prvým je intuitívne poznávanie ktoré je založené na tzv. vcítení sa do situácie a stavu druhého človeka. Druhým typom je vyvodzovanie psychických charakteristík na základe telesných znakov človeka. Tretím typom je hodnotenie ľudí na základe prejavov ich správania a to buď v laboratórnych podmienkach, alebo v prirodzených podmienkach. Sociálna percepcia je veľmi zložitý, nielen analyticko-syntetický, ale aj psychologický proces. Presnosť sociálnej percepcie závisí od faktorov, ktoré sa týkajú oboch účastníkov procesu sociálnej interakcie, teda posudzovateľa a posudzovaného.</p>
	<p>Expektačná, očakávacia zložka Afektívna zložka Atribučná zložka Objekt vnímania Subjekt vnímania Recipatia Inferencia</p>

5. CHYBY PRI POSUDZOVANÍ INÝCH, ZVYKY A STEREOTYPY



Zámer

V tejto kapitole sa bližšie zoznámime s najčastejšími chybami pri posudzovaní iných. Budeme sa venovať aj rôznym zvykom a stereotypov, ktoré ovplyvňujú našu sociálnu percepciu.

Druhých ľudí, tak ako celú realitu, nevnímame objektívne, ale podľa toho, aký má pre nás význam. Naše vnímanie a posudzovanie je ovplyvnené sociálnymi faktormi, našimi očakávaniami, skúsenosťami a afektivitou (súhrnom citov emócií a nálad). Sociálna percepcia (ako nazývame vnímanie a posudzovanie seba a druhých) je poznačená omylmi, predsudkami, zjednodušovaním, „logickými chybami“ a percepčnými tendenciami, ktoré nepodávajú vždy celkom spoľahlivý obraz druhej osoby. Sociálna percepcia je teda akýmsi druhom kompromisu medzi tým, čo človek na základe svojej skúsenosti očakáva, a tým, čo skutočne v okolitom svete nachádza.

Za najzákladnejšie chyby, ktorých sa pri hodnotení človek dopúšťa považujeme: prvý dojem, haló-efekt, jednostrannosť a neúplnosť informácií o druhom človeku. Ďalším dôležitým faktorom je časová postupnosť.

HALÓ-EFEKT

S pojmom haló-efekt prišiel prvý E. L. Thorndike. V angličtine sa používa pojem *halo effect*, v nemčine *Halo-Effekt* alebo *Heiligenschein-Effekt*, v češtine, podobne ako v slovenčine, *haló-efekt*. Pojem nie je odvodený z anglického slova „hallo“, ale od slova „halo“, čo znamená svätožiariu, gloriolu, aureolu alebo kruh okolo mesiaca, ktorý sa nášmu oku javí ako sfarbujujúci oblak, v ktorom potom vidíme celú osobu. Preto sa niekedy hovorí o tzv. „efekte svätožiary“.

Príklad: „Predstavte si, že by ste na ulici videli niekoho prichádzať so svätožiarou. A iba na základe tohto dojmu by ste mali zostaviť zoznam jeho vlastností. Myslíme si, že by sa na tomto zozname neobjavilo, ani že je opilec, ani že je zlodej, ani že je sukničkář a ani že podvádza finančný úrad. Ale ako to, že sme o ňom toto všetko usúdili? Ved' máme o ňom len jednu informáciu – svätožiaru. Jeho svätožiaru je určujúci, centrálny poznávací znak, na základe ktorého si vykreslíme celú osobnosť a priradíme mu aj ostatné vlastnosti tak, aby boli

prilievavé. Máme totiž tendenciu vytvárať si jednotné, neprotirečivé obrazy osobnosti. “

„Haló-efekt je systematická chyba hodnotenia ľuďí, pri ktorej jediná črta osobnosti pôsobí tak dominantne, že ostatné črty sú v pozadí.“ Táto črta potom určuje celkový dojem

a vzťahuje sa na vnímanie ostatných osobnostných vlastností. Podstatu haló-efektu vidia mnohí autori v tendencii jedinca vidieť a hodnotiť iných konzistentne, bez protirečenia a nesúlada. Človek má tendenciu zovšeobecňovať, robiť pod vplyvom určitých črt závery aj o ostatných črtách. U haló-efektu ide špeciálne o jednu zvlášť výraznú črtu (alebo niekoľko málo črt), ktorá ovplyvní celkové hodnotenie. Takouto črtou sú napríklad sebavedomie, vysoká inteligencia, telesná atraktivita, postihnutie, farba pleti alebo výška postavy. Medzi ne sa radia: vzhľad (55%), hlas (38%) a obsah povedaného (7%). Dôležitá je gestikulácia a mimika. Z oblečenia utvárajú dojem najmä farby a doplnky, ako je aktovka, hodinky, pero, brada, fúzy a u žien šperky, účes, make up. Osoby, ktoré vyzerajú dobre, sú v dôsledku toho väčšinou považované za inteligentné, spoločenské alebo dominantné.

Uvedme ďalšie príklady haló-efektu, teda keď jedna nápadná črta, vlastnosť alebo faktor ovplyvní pri posudzovaní celkové hodnotenie. Napríklad: Nositelia akademického titulu (docenti, profesori) bývajú hodnotení lepšie ako ostatní bez ohľadu na výkon. Energické vystúpenie rečníka vytvára obraz pevného a silného človeka (jeho vystúpenie môže byť len výsledkom usilovného tréningu). U človeka, ktorý oslňuje svojou inteligenciou, sa ľahšie prehliadne, že je nespoľahlivý alebo nečestný. Za charakterného máme tendenciu považovať toho, kto je nám sympatický. Osobe s nepríjemným hlasom alebo vzhľadom máme tendenciu priradzovať záporné povahové vlastnosti. Za inteligentného máme tendenciu považovať toho, kto s nami súhlasí. Prijemne pôsobiaceho človeka máme tendenciu vyššie hodnotiť aj celkovo. Človeka, ktorý sa sťažuje alebo je v opozícii, máme tendenciu hodnotiť zápornejšie. Nekonformný človek je vnímaný ako „kukučie vajce“.

JEDNOSTRANNOSŤ A NEÚPLNOSŤ INFORMÁCIÍ O DRUHOM ČLOVEKU

Na človeku je možné vnímať iba určité znaky (a to často v izolovanej podobe), čo neposkytuje jeho komplexný obraz. Niektorí ľudia v rôznych situáciách konajú tým istým overeným a osvedčeným spôsobom, aby o sebe vytvorili určitý obraz, napríklad obraz slušného človeka.

Ak o niekom chýbajú informácie, vytvárajú sa o ňom fámy alebo mýtus, ktorý je skresleným obrazom. Existujú fámy alebo mýty, ktoré nie sú vôbec podložené. Živnou pôdou, sú predsudky, strach a latentná úzkosť. Hlavným tvorcom fám je verejnosť, ktorá ich prijíma a šíri. Pre fámu sú tri typické tendencie: 1. čím sa fáma viac šíri, tým je kratšia, stručnejšia a ľahšie sa odovzdáva, 2. zachované detaily sa zveličujú, 3. uchované prvky sa reorganizujú tak, aby tvorili jednoduchý, koherentný a logický celok.

O komplexný pohľad niekedy ani človek nemá, kvôli rôznym motívom, záujem. Chcem si udržať pohodlný bezproblémový alebo idealizovaný pohľad. Príkladom je romantická láska, ktorá má tendenciu idealizovať partnera. Takýto typ človeka nazývame „*obchádzačom*“, ktorý je ochotný prípadné rozpory a nezhody vo vzťahu „nevidieť“ a udržovať si ilúziu bezproblémovej pohody.

PSYCHOLOGICKÁ INTERPRETÁCIA FYZICKÝCH ZNAKOV

Rovnako zavádzajúca je psychologická interpretácia fyzických znakov vnímaných osôb. Pri vnímaní a posudzovaní druhých osôb sa usudzuje z ich fyziognómie a mimiky, pohľadov, zafarbenia hlasu a najmä z dnes veľmi populárnej „reči tela“. Dôležité je, ako osoba pôsobí, napr. či je pekná, štíhla (tučná), veľká (malá), mohutná. Ide o posudky vytvárané, ako hovorí M. Nakonečný, tzv. laickými psychológmi.

G. W. Allport uvádza nasledovné tendencie:

- Prisudzovať ľuďom s tmavou pleťou nepriateľskosť či nedostatok priateľskosti a nedostatok zmyslu pre humor.
 - Blondínom pripisovať rôzne priaznivé kvality. V literatúre je tendencia zobrazovať hrdinov ako blondínov a „zlé osoby“ ako čiernovlasé a tmavej pleti.
 - Tváre s vráskami okolo očí posudzovať ako priateľské, plné humoru a ľahkovážne.
 - Starších mužov vidieť ako ušľachtilejších, zodpovednejších a vzdelanejších než mladších mužov.
 - Staršie ženy vidieť ako materské.
 - Vnímať ľudí, ktorí nosia okuliare alebo majú vysoké čelo, ako inteligentnejších, spoľahlivejších a usilovnejších.
 - Považovať smejúce sa tváre za inteligentnejšie.
-

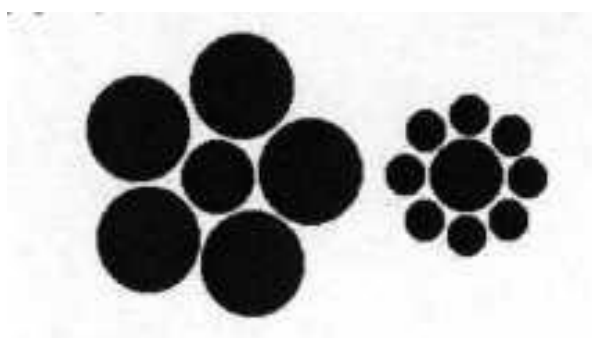
- Považovať ženy s plnšími perami za sexuálne a s tenkými perami za asexuálne založené.
- Považovať vystupujúce pery za znak márnivosti, chtivosti a nemorálnosti.
- Prisudzovať každej černošskej tvári poverčivosť, náboženskosť a ľahkomyselnosť.
- Tváre, ktoré sú priemerne utvárané z hľadiska posadenia nosa, tvaru brady atď., sú spájané s priaznivejšími vlastnosťami ako tváre s odchylnou formou.

CHYBA KONTEXTU, PROSTREDIA ALEBO SITUÁCIE

Možno ju priradiť pod „haló-efekt“. **Záleží na tom, v akom kontexte je kto posudzovaný a pozorovaný.** Priemerný pracovník, ktorý je posudzovaný spolu so skupinou menej úspešných, je obvykle ocenený neúmerne vysoko („jednooký medzi slepými kráľom“), zatiaľ čo rovnaký pracovník, ktorý bol posudzovaný v skupine výborných, by bol asi ocenený neúmerne nízko.

T. Kollárik hovorí, že „charakter situácie a postavenie jej účastníkov určujú orientáciu na vnímanie znakov ďalších účastníkov.“ Napríklad pre učiteľa sú pri skúške z matematiky najdôležitejšie tie informácie, ktoré sa týkajú vytiahnutej otázky.

Tak ako stredný kruh na obrázku vľavo sa mylne zdá byť menší medzi väčšími kruhmi ako taký istý kruh vpravo medzi menšími, tak odlišne vnímame víťaza maratónu v Košiciach a bežca, ktorý skončí na olympijských hrách niekde na konci výsledkovej listiny, hoci podal ten istý výkon a dosiahol ten istý čas.



Rovnako máme sklon hodnotiť nepriaznivejšie ľudí, ktorí sa stýkajú s našimi nepriateľmi, a priaznivejšie ľudí, ktorí sa stýkajú s našimi priateľmi. Niekedy býva človek hodnotený tiež podľa spoločnosti, v ktorej bol videný.

V kolektíve často posudzujeme druhých podľa ľudí, s ktorými sa stretávajú, podľa tzv.

referenčnej skupiny. Ak nám ich referenčná skupina nevyhovuje, hľadáme negatívne črty aj na dotyčnom. Hovorí sa: vrana k vrane sadá, rovný si rovného hľadá.

EFEKT ČASOVEJ POSTUPNOSTI

Dôležitý faktor pri hodnotení druhých je aj časová postupnosť. Môžeme sa napríklad pýtať: „Ktorá informácia je dôležitejšia: prvá alebo posledná?“ Dôležité je tu spomenúť tri pojmy: prvý dojem, efekt zotrvačnosti a posledný dojem.

PRVÝ DOJEM

Prvý dojem súvisí s haló-efektom, lebo, črty z prvého dojmu dominujú a „*príťahujú a znásilňujú*“ iné črty. Mnohé výskumy ukázali, že čo sa týka časovej postupnosti, **najdôležitejší je „prvý dojem, ktorého vplyv dominuje a vplyvom neskorších (aj opačných) informácií sa veľmi ťažko mení.“** Prvý dojem je mnohokrát pri hodnotení druhých ľudí najsilnejší a najdôležitejší, najmä v prípadoch, ak s nimi neskôr nenadväzujeme užšie kontakty. Utvorí sa za prvých 30 sekúnd až 4 minúty a je schopný ovplyvniť náš úsudok na celé roky. V časovej postupnosti príjmu informácií prvý dojem dominuje a je spravidla silnejší ako posledný dojem. Preto sa v rétorických príručkách odporúča pripraviť si okrem záveru ešte dôkladnejšie úvod vystúpenia.

Tento aspekt sociálnej percepcie zužitkovali firmy, ktoré sa špecializujú na efekt prvého dojmu. Ich snahou je pomôcť klientovi dosiahnuť čo najlepší prvý dojem, napr. v dôležitom obchodnom jednaní. Okrem vizážistu si môže záujemca na niekoľko hodín prenajať oblečenie, lukratívne priestory, interiér, personál, drahé auto alebo aj vrtuľník, aby dosiahol čím lepší dojem.

Prvý dojem sa bohato využíva hlavne v krátkodobej komunikácii – na súdoch, v médiách (titulná stránka) a pod. Pod vplyvom prvého dojmu sa človek tiež dokáže zamilovať na prvý pohľad.

Treba dodať, že prvý dojem a haló-efekt sa nevzťahujú iba na hodnotenie ľudí, ale aj na hodnotenie vecí v okolí. Ako príklad môžeme uviesť výskum z Carleton University v

Ottawe v Kanade. Pri výskume boli vzorke užívateľov premietané web-stránky na krátky časový okamih. Testovaní užívatelia potom mali ohodnotiť stránku podľa toho, ako sa im páči. Neskôr bol test zopakovaný, pričom boli stránky zobrazované dlhšiu dobu. Výsledky hodnotenia boli i v tomto prípade prekvapivo rovnaké. Záver výskumu bol, že na vytvorenie prvého dojmu stačí prvých 50 milisekúnd a že tento prvý dojem vytvára haló-efekt, ktorý spočíva v tom, že tento prvotný dojem pretrváva dlhšiu dobu a ovplyvňuje aj hodnotenie kvality a obsahu stránky, teda ak mal užívateľ prvý dojem, že stránka vyzerá dobre, podvedome si tento názor preniesol aj na obsah stránky.

EFEKT ZOTRVAČNOSTI

Je tiež príbuzný haló-efektu. Ide o takú chybu v hodnotení druhých, ktorá vyplýva z minulých skúseností. Máme tendenciu zachovať si trvalo rovnaký postoj, ktorý sme si v minulosti vytvorili. Tak ako vo fyzike platí zákon zotrvačnosti, doznievajú aj v človeku minulé emócie, skúsenosti a postoje k iným, čo ovplyvňuje ich videnie a hodnotenie i napriek tomu, že to už súčasnej realite nemusí zodpovedať.

Stratená dôvera sa ťažko znovu získava. Napríklad študent, ktorý má v indexe dobré známky a je tak automaticky posudzovaný aj do budúcnosti, aj keď jeho výkon klesá. Študent s povestou lajdáka sa zbavuje tejto povesti ťažko, aj keď sa už zlepšil.

POSLEDNÝ DOJEM

Posledný dojem súvisí so silou posledných vnemov, informácií alebo zistení, ktoré majú vplyv na celkové hodnotenie človeka. Niektorí autori v tejto súvislosti uvádzajú adekvátny pojem „peak-end rule“. Podľa tohto princípu si nesieme príjemný alebo nepríjemný dojem z nejakej udalosti podľa vyvrcholenia udalosti, teda podľa posledného okamihu. Všetky ostatné skúsenosti, príjemné a nepríjemné zážitky (bez ohľadu na dĺžku ich trvania) sú potom prekryté posledným zážitkom.


Ak majú napríklad manželia posledné dni medzi sebou konflikt, tak táto nepríjemná skúsenosť a napätie, ktorú v poslednom čase prežívajú, im prekrývajú všetky pozitívne zážitky, ktoré spolu prežili. Podľa posledného nepríjemného zážitku skreslene hodnotia aj svojho partnera i napriek tomu, že s ním prežili počas života omnoho viac príjemného a pozitívneho ako nepríjemného a negatívneho. Ak vodič ku koncu jazdy vidí viac červených áut ako modrých, má celkový dojem, že videl viac červených áut i napriek tomu, že počas celej jazdy bol počet červených a modrých aut rovnaký. Podobne sú dôležité posledné

informácie pred politickými voľbami. Ak objavíme chybu na človeku tesne pred hodnotením, máme tendenciu hodnotiť ho celkovo záporne, i keď to nezodpovedá objektívite.

INÉ CHYBY PRI HODNOTENÍ ĽUDÍ

K ďalším chybám patrí napríklad nadhodnocovanie a podhodnocovanie, ktoré sa spája so spoločenským postavením, rolou alebo statusom. Niektorí panovníci, vodcovia alebo politici uveria svojej výnimočnosti, potvrdzujú si to a za takých sú aj pokladaní. Napríklad E. Fromm považuje A. Hitlera za „*mimoriadne narcistického človeka, ktorý sa nezaujímal o nič iné len o seba, žil vo svete poloprávd a fantázií, naplnený túžbou dobyť svet a potvrdiť svoju výnimočnosť.*“ Riadiaci pracovníci nadhodnocujú, favorizujú a glorifikujú samých seba (golemovský efekt) a podhodnocujú svojich podriadených (pygmalionský efekt).

Ďalšie skresľovanie sociálneho vnímania súvisí s **atribučnými tendenciami**. Súčasťou atribučných tendencií je napríklad tendencia prisudzovať zodpovednosť za vlastné konanie situačným faktorom a tendencia prisudzovať zodpovednosť za cudzie konanie vlastnostiam konajúceho. Ďalšou je tendencia pripisovať si pri hodnotení vlastného správania zásluhy za úspechy a odmietanie osobnej zodpovednosti za neúspechy, čo súvisí s potrebou človeka ochrániť pozitívne sebahodnotenie. Ďalšou je tendencia považovať vlastné voľby za všeobecne platné a vhodné a pod.

	Naše vnímanie a posudzovanie druhých ľudí je ovplyvnené sociálnymi faktormi, našimi očakávaniami, skúsenosťami a afektivitou. Sociálna percepcia je poznačená omylmi, predsudkami, zjednodušením, „logickými chybami“ a percepčnými tendenciami, ktoré nepodávajú vždy celkom spoľahlivý obraz druhej osoby. Sociálna percepcia je teda akýmsi druhom kompromisu medzi tým, čo človek na základe svojej skúsenosti očakáva, a tým, čo skutočne v okolitom svete nachádza. Za najzákladnejšie chyby, ktorých sa pri hodnotení človek dopúšťa považujeme: prvý dojem, haló-efekt, jednostrannosť a neúplnosť informácií o druhom človeku.
---	---

	Afektivita Haló-efekt Prvý dojem
---	--

	Posledný dojem Atribučné tendencie
--	---------------------------------------