Emoce a změna postoje

Člupný J, Neumann P, Pokorná M

Sociální psychologie II

Emoce a změna postoje

- Souvislost emocí a změny postoje
- Role emocí
- Použití emocí v procesech přesvědčování ke změně postoje
- Je třeba rozlišovat o jaký jde postoj?
- Kulturní hledisko

Role emocí ve změně postoje

- Jakým způsobem lze postoj/e měnit?
  - jakým způsobem lze přesvědčovat?
- Podmínky dlouhodobé změny postoje (dle modelu pravděpodobnosti rozpracování)
  - silné argumenty
  - přimět lidi, aby se jim věnovali - přemýšleli o nich, prozkoumali je
  - chceme u lidí vyvolat
    → central route to persuasion (centrální cesta přesvědčování)
    Pečlivé a přemýšlivé zvážení předložených argumentů podporujících stanovisko
- ! Nejdříve je však třeba upoutat jejich pozornost!

Upoutání pozornosti

- zapůsobíme na emoce
  - strach
  - chtíč
  - vřelé city

Mají emoce vliv na cestu k přesvědčování?

Model pravděpodobnosti zpracování

- Vznik postoje
  - centrální cestou přesvědčování (central route to persuasion)
    → procesy založené na kognitivním zpracování argumentů
  - periferní cestou přesvědčování (peripheral route to persuasion)
    → nezaložené na zkoumání a přemýšlení, ale na heuristickém zpracování

Kdy používáme jednotlivé způsoby?

- Pokud jsou lidé v dobré náladě, nemají chuť, nebo nejsou schopni vynaložit energii k přemýšlení o tématu, které je jím nepříjemné, chtějí si svou náladu uchovat.

  ⟶ nedochází k analýze argumentů

  = peripheral route to persuasion

- Lidé smutní či v neutrální náladě pravděpodobně více přemýšlí o jednotlivých argumentech

  → procesy central route to persuasion

- studie Bless et al. (1990)

  – lidé, kteří byli smutní analyzovali článek pečlivěji

  → smutná či neutrální nálada by tedy měla napomáhat ke změnám postoje, které jsou trvalejšího charakteru

Jsou další formy negativní nálady, rozpoložení, které by mohly vést k central route to persuasion?

Použití emocí v procesech přesvědčování ke změně postoje

- **Nejvíce výzkumů se soustředilo na**

  ZASTRAŠOVÁNÍ

  - jedna z nejběžnějších technik při pokusech o změnách postoje jiných lidí

- **fear acousing communication - komunikace vyvolávající obavy, strach – zastrašování může vyvolat procesy central route to persuasion**

Zastrašování

- **Podmínky fungování**
  - **předložené argumenty**
  - **vhodná míra zastrašování**
- **Předložené argumenty - studie L. Heventhal et al. (1967)**

Kuřáci byli rozděleni do třech skupin:

shlédli film o rakovině + letáček s instrukcemi, jak zanechat kouření	**letáček s instrukcemi, jak zanechat kouření**	**shlédli film o rakovině**

Zastrašování - předložené argumenty

- **V první skupině byl největší podíl lidí, kteří omezili kouření.** Proč?

shlédnutí filmu + letáček s instrukcemi → **strach**

shlédnutí filmu + letáček s instrukcemi → **uklidnění (mohu to změnit) motivace k prostudování, central route to persuasion**

získání letáčku → **žádný strach, nedostatečné motivace k prostudování letáku**

shlédnutí filmu → **strach, chybí návod, argumenty**

Vhodná míra zastrašování

- **Příliš velké zastrašení**
  → **příliš velké ohrožení**
  → **defensiva, popření hrozby → neschopnost přemýšlet**
- **Rady pro používání zastrašování:**
  - **Zaprvé se snažte vytvořit dostatek strachu, tak abyste lidi motivovali k tomu, aby zaměřili svoji pozornost na vaše argumenty. Nezastrašujte však příliš, jinak lidé budou vaše argumenty překrucovat.**
  - **Zadruhé uveďte nějaká konkrétní doporučení, která lidi uklidní, a tak zaměří pozornost na další argumenty, rady, atd.**

Emoce jako heuristiky

- **Shelly Chaiken**

  heuristicko-systematický model

  → lidé mohou změnit postoj na základě přesvědčující komunikace buď:

  - **systematicky – vyhodnocení argumentů**
  - **pomocí heuristik**

- **Emoce, nálada může být sama heuristikou.**
  - při rozhodování se o postoj, jaký máme, se ptáme – jak se cítím vůči tomu?
  - **pokud dobře – zaujmeme pozitivní postoj**
  - **pokud špatně → negativní postoj, odmítnutí**

  - většinou je skutečně náš aktuální pocit vypovídající o našem vnitřním postoji.
- **ALE!**

  Ne vždy přiřadíme našim pocitům skutečnou příčinu

  → misattribute: naše pocity chybně atribuujeme jiným zdrojům

Reklama

- využívá právě misatribuce
- z pohledu tvůrců reklam je tedy cílem:

  → vytvořit příjemné pocity ve chvíli kdy prezentují produkt

  – např. příjemná hudba nebo obrázky - v naději, že lidé budou atribuovat přinejmenším některé pocity směrem k produktu, který se snaží prodat.

Emoce a různé druhy postojů

- **Jsou druhy použitých technik závislé na druhu postoje, který chceme měnit?**
- **Postoje**

  - kognitivně založené postoje

  → cognitive based attitudes

  - citově založené postoje

  → affective based attitudes
- **Edwards (1990)**

  - cognitive based attitudes → intervence racionálními hodnotami

  - affective based attitudes → použití emočních apelů

Efektivnost reklam

- **Sharon Shavit (1990): studie zaměřená na efektivnost různých druhů reklam**

Kulturní hledisko

- **Co jednotlivé kultury zdůrazňují?**

Západní kultura	Asijské kultury
nezávislost a individualita	vzájemná závislost a společenství

Studie Sang-pil Han a Sharon Shavitt (1994)

- **Abstrakt**

- Rozdíly v sebepojetí mohou také reflektovat rozdíly, které lidé mají směrem ke konzumním produktům.

- Lidé na západě zakládají své postoje na individualitě a sebezdokonalení, zatímco lidé v Asijských kulturách zakládají své postoje na členství ve své sociální skupině, jako je například rodina.

- **Hypotéza**

- Pokud tomu tak skutečně je, potom reklamy zdůrazňující individualitu a sebezdokonalování budou lépe fungovat právě na Západě a reklamy zdůrazňující členství v rodině zase na Východě.

Studie Sang-pil Han a Sharon Shavitt (1994)

- **Vytvořili dvě reklamy na stejné produkty:**

  → jedna zdůrazňovala nezávislost

  Všechno je snadné, když máš ty správné boty

  → druhá kladla důraz na společenství

  Boty pro vaši rodinu

- **Američané byli skutečně více přesvědčení reklamou zdůrazňující nezávislost a Korejce zase naopak více přesvědčila reklama zdůrazňující vnitřní závislost.**

→ reklama, stejně jako jiné intervence ke změně postoje fungují nejlépe, když je ušita na míru přesně tomu druhu postoje, který se pokoušíme změnit

Změna postoje

- Jak to udělat, aby byli lidé ODOLNÍ proti změně postoje?
- Je nějaký způsob, jak to udělat?
- jsou-li naše postoje výsledkem procesu emotivního - periphetal route, budeme další protiargumenty více vnímat
- pokud své postoje formulujeme na základě pečlivého přemýšlení o argumentech - central route, jsme více imunní vůči argumentům, které mají za cíl náš postoj změnit

Attitude inoculation

- **Očkování postoje -Attitude inoculation (William McGuire, 1964)**
- **Proces →**

  lidem nejdříve předložíme několik argumentů, aby o nich mohli přemýšlet a následně byli schopnější vzdorovat argumentům jiným

  → jejich postoj má pevnější základy

Reactance Theory (teorie reaktance)

- Pokud chceme někoho před něčím varovat, nechceme aby to dělal, můžeme mu to zakázat

  → to však působí na jeho autonomii, svobodu

  → cítí, že jeho svobodu chceme ovládat
- Co pravděpodobně udělá?
- Ví, co dělat nemá, zároveň vnímá ohrožení vlastní svobody

  → nechce být omezován

  → chce si potvrdit svou svobodnou volbu

  → udělá přesně to, co mu zakazujeme

Teorie reaktance (Brehm, 1966)

- **Lidé neradi pociťují, že jejich svoboda dělat nebo myslet cokoliv chtějí, je něčím ohrožena.**
- **Když totiž cítí, že svoboda je ohrožena, je vyvolán nepříjemný stav odporu (reaktance) a lidé chtějí tento stav redukovat právě tím, že se začnou chovat právě tím způsobem, který byl zakazován.**

Pokus Pennebaker, Sanders (1976)

- **Na dva školní záchody umístili cedule obsahující stejnou výzvu, avšak v jiném znění:**

„Za žádných okolností nepište na tyto zdi!“	***„Prosím nepište na zed’!“***

- **Kde myslíte, že po dvou týdnech nalezli více nápisů?**
- **Pokud hádáte druhý nápis, nemýlíte se.**

Pokus Pennebaker, Sanders (1976)

- **Lidé, kteří dostanou silné výtky, varování proti kouření, braní drog nebo strkání nosu tam kam nemají, budou se mnohem pravděpodobněji chovat právě tímto způsobem, tak aby si uchovali svůj smysl pro osobní svobodu a možnost volby.**

Postoje a prognózy chování

Kdy budou postoje předvídat chování?

- **Nabízí se předpoklad, že naše postoje konzistentně předurčují naše chování**
- **Je tomu však skutečně vždy?**
- **Studie LaPiere (1934)**

➢ **LaPiere s dvěmi čínskými osobami uspořádal v průběhu třicátých let výlet napříč Amerikou, která byla v té době plná předsudkům vůči asiatům.**

➢ **Vzhledem k těmto předsudkům připravil LaPiere své přátele na skutečnost, že může dojít k jejich odmítnutí v některých z restauračních zařízení.**

Postoje a prognózy chování

- **Z 251 restaurací je však odmítli pouze v 1!**
- **Překvapený LaPiere oslovil po návratu všech daných 251 zařízení dopisem, kde se jich tázal, zda bude obsloužen, pokud je navštíví s dvěma Asiaty**
- **Jaká byla jejich reakce?**
- **90 % odpovědí znělo: V žádném případě!**
- **10 % zařízení nebylo rozhodnuto**

aktuální chování bylo zcela v protipólu k jejich postojům

Postoje a prognózy chování

- Ke stejným závěrům došel i A. Wicker (1969) :
  - „Lidské postoje jsou velmi špatným prediktorem pro jejich chování.“
  - Proč tomu tak je?
- De Bono and Sander (1995) uvádějí, že postoje mohou předpovídat skutečné chování jen v některých případech.
- Jako jeden z klíčových faktorů spatřuje Fazio (1990) fakt, zda chování, které se pokoušíme předikovat je:

  → spontánní

  → úmyslné a plánované

Předpovídání spontánního chování

- **Chováme-li se spontánně – reagujeme na vzniklou situaci (tak jako hostinští po vstupu LaPiera a jeho přátel) bude záležet na tom, zda jsou naše postoje v naší mysli snadno dostupné**

➢ ***postoje jsou snadno dostupné***

→ při styku s objektem postoje si je snadno vybavíme → reagujeme dle daného postoje

➢ ***postoje s nízkou dostupností***

→ při styku s objektem je nereflektujeme (nestihneme to) → reagujeme bez ohledu na daný postoj

➢ ***při nesnadné dostupnosti postojů*** **reagujeme více s ohledem na situační vlivy**

Předpovídání úmyslného – záměrného chování

- Záměrnému chování předchází přemýšlení o daném problému

→ dostupnost postoje není tolik důležitá

Teorie plánovaného chování – The Theory of planned behavior (Azjen and Fisbein, 1980)

- Pokud mají lidé možnost přemýšlet o svém následujícím chování, nejvlivnějším faktorem bude jejich záměr (intence).
- Tento záměr je determinován třemi aspekty:
- Specifický, konkrétní postoj ke konkrétnímu chování, ne všeobecný postoj
- Subjektivními normami
  - Jak budou lidé, na kterým nám záleží, naše chování vnímat?
- Vnímanou kontrolou chování
  - Nakolik lidé důvěřují tomu, že se právě daným způsobem mohou chovat

Postoj směrem k chování

specifický, konkrétní postoj ke konkrétnímu chování, ne všeobecný postoj

Subjektivní normy

Jak budou lidé, na kterým nám záleží, naše chování vnímat?

Vnímaná kontrola chování

Nakolik lidé důvěřují tomu, že se právě daným způsobem mohou chovat

INTENCE CHOVÁNÍ → **CHOVÁNÍ**

Postoj směrem k chování

- **Pozor, není natolik důležité, jaký je obecný postoj k něčemu!**
- **Důležitý je postoj k samotnému chování.**

Př: Jana nemá ráda psí výkaly na sídlištích

→ můžeme tedy předpokládat, že sama po svém psovi exkrementy sbírá.

Subjektivní normy

- **Naše přesvědčení, jak nás na základě našeho chování budou vnímat lidé, na kterým nám záleží.**

Př: Janin přítel Michal si myslí, že pach výkalů zůstává na rukou a při jejich sbírání se jimi musí každý zaručeně znečistit

→ je možné, že v přítomnosti Michala Jana nechce po svém psovi výkaly sbírat (možná i v jeho nepřítomnosti).

Vnímaná kontrola chování

- **Nakolik lidé předpokládají, že jsou schopni dané chování ovlivnit.**

Př: Jana si myslí, že není schopná při každé procházce se svým psem myslet na to, aby měla u sebe igelitový pytlík

→ Jana pravděpodobně skutečně bude při cestě se svým psem zapomínat na igelitový pytlík.

- **Výzkumy potvrdily, že myšlenka ptát se lidí na tyto determinanty jejich intencí – postoj k specifickému chování, subjektivní normy, vnímaná kontrola chování – zvyšují schopnost predikce jejich plánovaného a úmyslného chování, jako je například rozhodnutí zda vezmeme tuto práci, jestli budeme užívat bezpečnostní pás a jestli budeme používat kondomy (Corner, Warren, Close and Sparks, 1999).**

DĚKUJEME ZA POZORNOST