

MUNI  
FSS

**Emoce**

Lukas Blinka

# Emoce v tradičním výzkumu médií

- Sociologizující diskurz upřednostňoval výzkum „zpráv“ a jejich racionální zpracování. Emoce byly vnímané jako „podřadné téma“ (např. u zpráv - masmédiá mají informovat o světě a ne „bavit“ – emoční reakce i realistických zpráv byly ignorovány a jsou částečně stále) nenáležející do oblasti seriózních médií
- Historicky se akcentovala jen hédonická linka - média pro zábavu, únik od problémů – viz *mood management theory* = používání médií jako prostředek nastolení příjemného a odstranění nepříjemného
- Historicky zaměření na děti a jejich reakce – například jejich agrese/zlost/asociálnost, strachové a úzkostné reakce – zkoumáno ale jen jako výsledek použití média

# Emoce v tradičním výzkumu médií

- Kultivační teorie (George Gerbner) – mediální realita, pokud působí dlouhodobě (*drip-drip-drip*), se stává důvěryhodnou a skutečnou (lidé začnou pokládat mediální realitu za skutečnou a další fázi se podle toho mohou začít i chovat). Teorie je postavená na kognitivním zpracování (interpretaci reality, postojích, důvěře,...)
- Teorie sociálního učení (Albert Bandura) – pozorováním jiných (např. mediálních figur), jejich chování a jak je odměňováno/trestáno nás učí naše vlastní chování –hodnotíme a zvažujeme s kým se identifikujeme apod.
- Obě teorie ale mají hypoteticky emoční složku, které ale nebyla věnována pozornost

# Emoce, afekt, nálada

- Emoce – relativně krátké, na objekt zaměřené stavy, které se projevují komplexně na více úrovních - fyziologicky, behaviorálně, psychologicky, dají se vztáhnout na objekt či událost, obsahují hodnocení situace – určují význam (nejen příjemné/nepříjemné, ale zejména významné/nevýznamné) a mají návaznost na motivaci (hybná funkce)
- Afekt – aktivace/relaxace, příjemný/nepříjemný, pozitivní/negativní. Oproti emocím není zaměřen na konkrétní objekt a není jasná časová omezenost. Někdy ve významu silná bouřlivá emoce
- Nálada - déletrvající afektivní stav
- V mediálním výzkumu se tyto pojmy překrývají, tradičně se ale zaměřoval spíše na afekty a nálady než na konkrétní emoce vyvolané konkrétními mediálními obsahy. Např. komplex hédonických a eudaimonických přístupů je spíše o náladě

# Emoce

- Není dichotomie emoce vs kognice
- Emoce jsou ohodnocením situace tj. jak ji máme vnímat, jak je důležitá, zda si ji máme pamatovat (*appraisal theory*) – vznikají z ohodnocení situace a hodnocení přenášejí na následnou interpretaci situace
- Emoce jsou zásadní pro organizaci kognice - *limited capacity model* - máme omezenou kapacitu kognitivních procesů tj. pozornost, zpracování, uložení, vybavení
- Emoce čteme z ostatních (role zrcadlových neuronů) a preferujeme je – působí na nás i když nejsou naše (tj. jsou nakažlivé), nejsou lidské, jsou symbolické či jsou dokonce u neživých a vytvořených věcí a i když to to víme (například roboti, počítačové programy, avataři,...)

# Emoce jako organizátor kognice

- Směřují pozornost – tendence vnímat emoce jako to podstatné. Kladné emoce rozšiřují ale zpovrchňují pozornost, negativní emoce naopak zužují.
- Zásadně ovlivňují paměť (paměť jako součást emočního systému). Např: pokud má zpráva emoční ladění, snadněji a déle se uchová v paměti. Pokud ale zpráva následuje po nesouvisející emoční situaci, zapamatování je horší. Emočně laděná zpráva zvyšuje pravděpodobnost špatného vybavení (recall bias – zapamatovala se ta emoce, ne související informace). Silný efekt strachu a vzteku (proto jsou primárním nástrojem trollů a šíření fakenews).
- Čím emotivnější jsou lidé během konzumace médií tím více jsou mediované zprávy důvěryhodnější – *I feel it, must be real*. Poukazují na něco zásadního. Např. fMRI výzkumy poukázaly na jednotu procesování emočních zpráv ať byly skutečné nebo vědomě lživé a neskutečné – a to zejména pokud byly tzv. nižší a negativní emoce (strach, nebezpečí, zlost), procesovány částečně nevědomě (role amygdaly)

- U zpráv je minimálně stejně důležité emoční ladění jako obsah zprávy samotný
- Bulvarizace, role ilustračních záběrů a obrázků – mediální obsahy stál více závisejí na vizualizace, která je primárně emotivní. Je možná cesta zpět?

## Chybí lidé v boji s kůrovcem. nestojí, tvrdí Romové. Schůzka reaguje ministerstvo



ROMOVÉ VE VARNSDORFU, ILUSTRÁČNÍ FOTO. | FOTO: LIDOVÉ NOVINY

# Teorie transféru excitace

- Dolf Zillmann
- Fyziologické reakce (zejména skrze sympatikus – autonomní nervová soustava, např. zrychlení srdečního tepu, mediátory adrenalin a noradrenalin)
- Vzrušení produkuje fyziologickou excitaci, která trvá po nějakou dobu, i po ukončení vlivu původního zdroje
- Toto vzrušení se přenáší a zintenzivňuje emoční procesy, které přicházejí později
- Fyziologická excitace je sama neutrální, valenci ji dává až následná emoce / transfér excitace může být paradoxní oproti původnímu zdroji



# Teorie transféru excitace

- Implikace – např. paradoxní motivy a efekty sledování thrillerů a hororů (např. u adolescentů); nový náhled na agresi jako mediální účinek (např. ekologická validita experimentálních studií), role dramatizace děje v následné katarzi,...
- Alternativní vysvětlení – excitace a základní afekty se procesují v limbickém systému (amygdala, hippocampus, hypothalamus) a může docházet k jejich překrývání (např. zlost a sexuální vzrušení) – zvláště, pokud máme opakovanou zkušenost jejich překryvu.
- Máme rádi silné emoce, i když jsou negativní – prožitek emocí jako hédonismus sám o sobě.

# Proč se rádi bojíme?

Martin, G. N. (2019). (Why) do you like scary movies? A review of the empirical research on psychological responses to horror films. *Frontiers in psychology, 10*, 2298.

- Zillmann - Mood management & excitation transfer – konec přinese příjemný pocit, že je „konec“ – katarze. Zdroj adolescentního a romantického bondingu
- Role pohlaví – muži vyhledávají a užívají si více než ženy, ale ženy vykazují mnohem silnější reakce strachu, zhnusení apod.: užívání si média v situaci stereotypizace genderových rolí? Zdroj genderové socializace
- Role osobnostních charakteristik: lidé s vyšším vyhledáváním vzrušujícího (sensation seeking) a s nižší empatií preferují horory a thrillery. Ale lidé s vyšší empatií si je víc užívají (v pozitivním i negativním smyslu)
- Negativní účinky strašidelných mediálních obsahů – obecný účinek je poměrně malý a krátkodobý. Zpravidla obsahuje pocity úzkosti a poruchy spánku. Ale případové studie dětí, kdy byl účinek dlouhodobý a setrval do dospělosti. Děti jsou náchylné i na symbolický a nepřímý zdroj strachu (strašidelná atmosféra, hudba,...)

# Strach

- Jako zdroj či následek pop médií – překvapivě minimum pozornosti vlivu reálných mediálních obsahů. Zájem díky událostem 9/11 a migrační krize – ale časté zaměňování strachu a vzteku (agrese).
- Jako forma přesvědčování – např. zdravotní kampaně. Pochybný účinek. Relevantní je identifikace osoby jako zamýšleného recipienta zprávy. Jinak mechanismus vytěsňování, popření, převod excitace na jinou emoci (např. smích), „nepochopení“ smyslu (šokující obrázek přehluší význam)

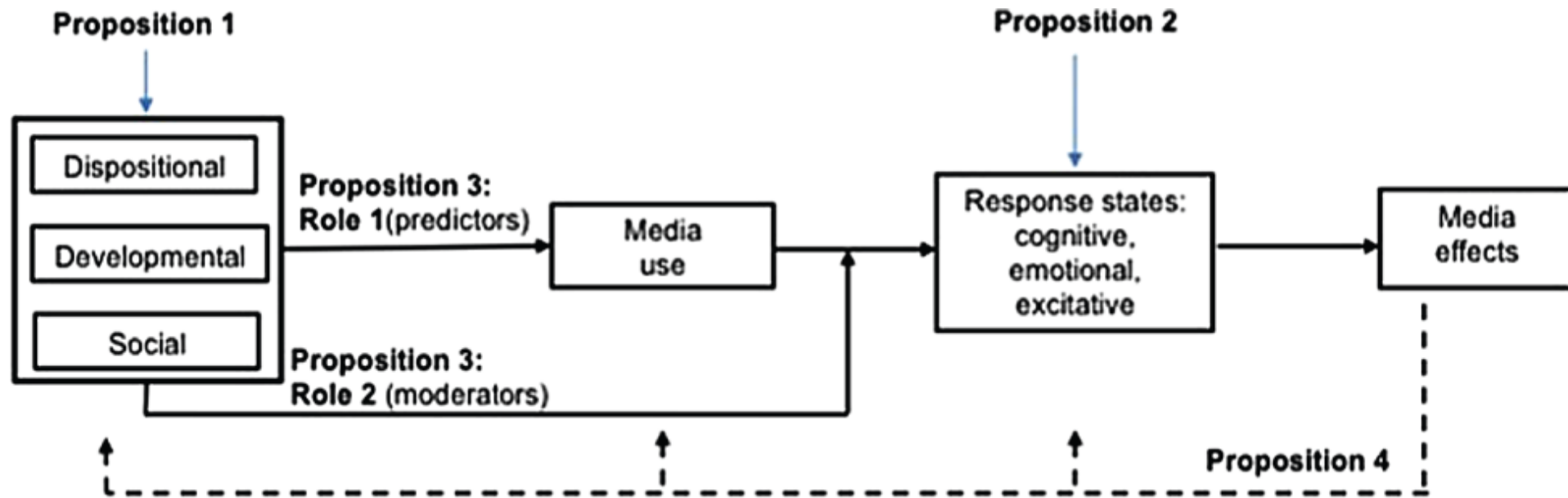
# Zlomyslnost - *Schadenfreunde*

- Role sociálního srovnávání (downward comparison) – že je na tom někdo hůř – typicky např. v různých reality show
- Může sloužit jako zdroj vylepšení vlastního sebehodnocení a dokonce i jako prostředek relaxace a revitalizace
- Souvislost s fenoménem víry ve spravedlivý svět – každý dostane co si zaslouží (zpravidla ve formě očerňování obětí že si „za to mohou samy“) – funkce snižování úzkosti (snaha vidět vyšší řád)

# Shrnutí

- Emoce jako motivační faktor výběru a používání médií (mood management, preference emočního materiálu, osobnostní faktory ovlivňující schopnost prožívat emoce)
- Emoce jako procesující faktor zpracování mediálních obsahů (Limited capacity model – máme omezenou kapacitu kognitivních procesů tj. pozornost, zpracování, uložení, vybavení – emoce organizují přidělování kognitivní kapacity)
- Emoce jako mediální účinek – konkrétní emoce jako strach, zlost, vzrušení,...

# Model zvýšené náchylnosti k mediálním účinkům



**Proposition 1:** Media effects depend on three types of differential susceptibility variables.

**Proposition 2:** Three media response states mediate the relationship between media use and effects.

**Proposition 3:** The differential susceptibility variables have two roles; they act as predictors and moderators.

**Proposition 4:** Media effects are transactional.