

MUNI
FSS

Přesvědčování

Lukas Blinka



**I WANT YOU
FOR U.S. ARMY**
NEAREST RECRUITING STATION

**THERE'S ROOM
FOR YOU**



**ENLIST
TO-DAY**

BRITONS



**"WANTS
YOU"**
JOIN YOUR COUNTRY'S ARMY!
GOD SAVE THE KING

Reproduced by permission of LONDON OPINION

Printed by the Waterloo Press Printing Co., Ltd., Tulse Street, London, E.C.

Reproduced from an original poster, held by the Imperial War Museum, by London Lithographic Ltd.

www.WW1propaganda.com

**THERE IS STILL
A PLACE IN THE LINE
FOR
YOU**



*Will you
fill it?*

PUBLISHED BY THE PARLIAMENTARY DRAUGHTING COMMITTEE, LONDON. POSTER - NY 35

THE HAYCOCK-CADLE CO LONDON, S.E.

(W 1260/328, D.M. 2/15) H. C. 07

**MUNI
FSS**

Přesvědčování

- Persuáze je proces, ve kterém se vysílající zprávu snaží u příjemce zprávy ovlivnit vnímání určitého objektu (postoj)
- Často se mluví o postojové změně (postoje viz další slide), ale to je jen jeden (a asi nejméně častý) efekt přesvědčování:
 - Změna (altering)
 - Získávání (acquiring)
 - Spuštění (triggering)
 - Posílení (reinforcing)
- **Efekt třetí osoby** – tendence přeceňovat vliv (médií) na druhé a zároveň podceňovat vliv na nás :
 - Základní atribuční chyba (přeceňování situačních faktorů u sebe a přeceňování dispozičních faktorů u druhých)
 - Nerealistický optimismus (pocit, že nám se špatné věci nestávají)

Postoj (attitude)

- Psychologická tendence, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jistým stupněm upřednostňování nebo odmítání
- Postoje vytváříme skrze zkušenost, učení a sociální učení (pozorování ostatních, zvláště „významných druhých“) – dnes zásadní role médií
- Primární funkcí je instrumentální - jak chápeme okolní svět, jaké vztahy máme s jinými lidmi, kdo jsme (identita)
- Postoje mají tendenci se organizovat, vytvářet tzv. soustavy postojů – proto mluvíme o postojích spíše než o postoji
- Lidé chtějí mít své postoje protože jsou – užitečné, správné, zdůvodněné – dávají smysl neb jsou ve vzájemně propojeném systému. Postoje nejsou jednoduché a není ani jednoduchá cesta, jak je měnit

Model pravděpodobnosti zpracování (Elaboration likelihood model)

- Petty & Cacioppo (1986)
- Lidé mají omezenou kapacitu (čas, energie, pozornost, osobnostní vlastnosti) nemohou a nechtějí každou zprávu plně a racionálně zpracovávat
- **Centrální cesta přesvědčování** – racionální, za situace, kdy máme schopnosti, čas a motivaci dostatečně zprávu zpracovat. Je účinnější a stálější (větší energie potřebná na zpracování se promítne v silnější účinek)
- **Periferní cesta přesvědčování** - za situace, kdy nemáme dostatečnou motivaci, čas nebo své schopnosti zprávu zpracovat na sebe necháváme působit vodítka zprávy (formální aspekty, zábavnost,...). Je méně účinná, změna postoje je (pokud vůbec) krátkodobá.
- Je snadnější lidi „bavit“ než je přimět k pozornosti a racionálnímu uvažování, proto je častější a defaultní periferní cesta

ELM – faktory na straně recipienta

- Motivace recipienta věnovat se zprávě se zvyšuje, pokud je zpráva osobně relevantní. Zvětšující se význam tzv. **psychografiky** - reklama méně pracuje se samotným produktem a více se zaměřuje na konzumenta (vytváření profilu ideálního kupujícího daného produktu a na tento ideál pak míří reklama)
- Některé osobnostní vlastnosti předurčují větší preferenci centrální cesty – vyšší inteligence, vyšší need for cognition
- Role nálady – např. negativní nálada paradoxně zvyšuje pozornost, pozitivní nálada ji změlčuje

ELM – faktory na straně zprávy

- Důvěryhodnost zdroje – paradoxně silnější vliv u periferní cesty
- Atraktivita zdroje – a) jako distrakce od slabých argumentů b) jako asociace s pozitivními emocemi c) atraktivita jako zdroj kredibility
- Počet argumentů – kontra intuitivně taky periferní cesta
- Masovost – odkazy na ostatní a společenskou shodu
- Zábavnost zprávy – jednoznačně periferní cesta, navíc málo účinná – samotná zpráva může být zábavností zcela zastřena
- Netradičnost titulku nebo netradičnost původce zprávy slouží spíš centrální cestě

Heuristic-Systematic Model (HSM)

- Podobný jako ELM – systematická cesta je stejná jako centrální v ELM, heuristická cesta je podobná jako periferní v ELM, ale obsahuje jen kognitivní aspekty (heuristiky = kognitivní zkratky)
- Lidé nejdříve používají heuristiky (mají menší kognitivní náročnost). Až pokud ty nevedou k spokojivému výsledku, jsou ve zpracování systematictější (s vyšší kognitivní náročností)
- Klasické heuristiky:
 - Autorita - experti mají pravdu
 - Oblíbenost - pravdu má ten, koho mám rád a s kým se identifikuju
 - Koncensus - pravdu má většina
 - Reprezentativnost - věci jsou jak jsme zvyklí, že jsou
 - Dostupnost - jak snadno si to vybavíme
 - Přizpůsobování (kotvení) – výchozí údaje jsou aplikovány na následující

ELM & HSM

- Nejvlivnější modely v psychologii přesvědčování a reklamy
- Řada výzkumů ukázala, že mají své opodstatnění

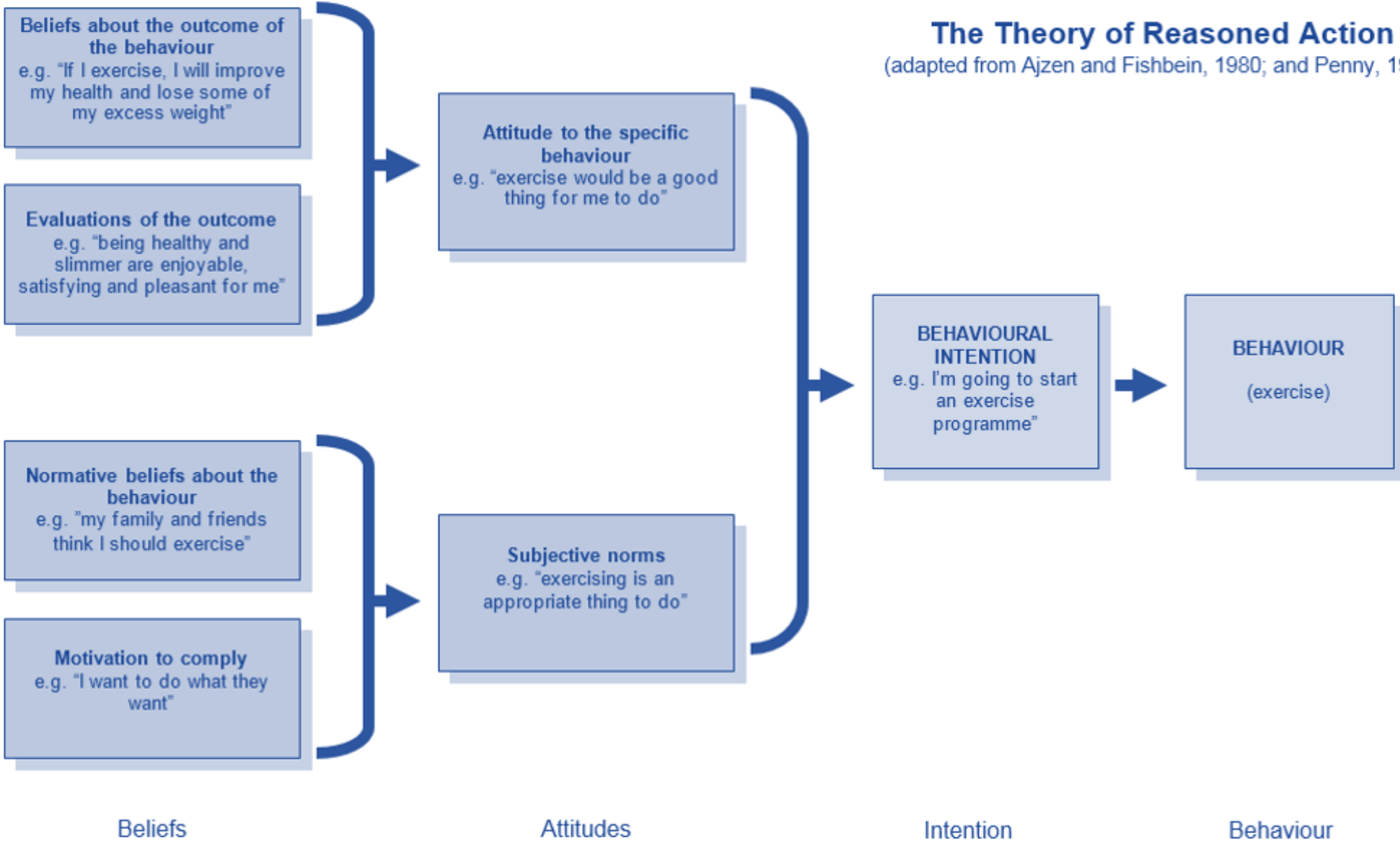
- Kritika: jejich dichotomie (např. centrální vs periferní) je příliš striktní (tzv. ideální typy) - v realitě jsou více smíšené
- Kritika: oba modely pracují spíš s textem a hůře fungují v případě vizuální reklamy, kde jsou vodítka a emoce mnohem častější a silnější. Vizuální zprávy jsou zpracovány rychle a díky emocím i účinně

Teorie odůvodněného jednání (theory of reasoned action)

- Fishbein & Ajzen (1975)
- Nejsilnější prediktor chování je záměr k takovému chování (lidé racionálně rozvažují co je pro ně významné a podle toho se chovají)
- Záměr závisí na 1) postojích ke specifickému chování 2) subjektivních normách
- Postoje závisí na 1) přesvědčení o výsledku onoho chování a jeho 2) hodnocení
- Subjektivní normy jsou tvořeny 1) vnímáním norem jiných (významných druhých) a 2) vlastní ochotě se jejich normám přizpůsobit
- Další potenciální vlivy (*background variables*, např. demografické charakteristiky, osobnostní charakteristiky, jiné postoje) jsou uvažován jen pokud ovlivňují přesvědčení a normy
- Teorie plánovaného chování – doplňuje třetí dimenzi – vnímanou kontrolu chování tj., možnost zda je to těžké čine (např. efekt self-efficacy – důvěra ve vlastní schopnosti)

The Theory of Reasoned Action

(adapted from Ajzen and Fishbein, 1980; and Penny, 1996)



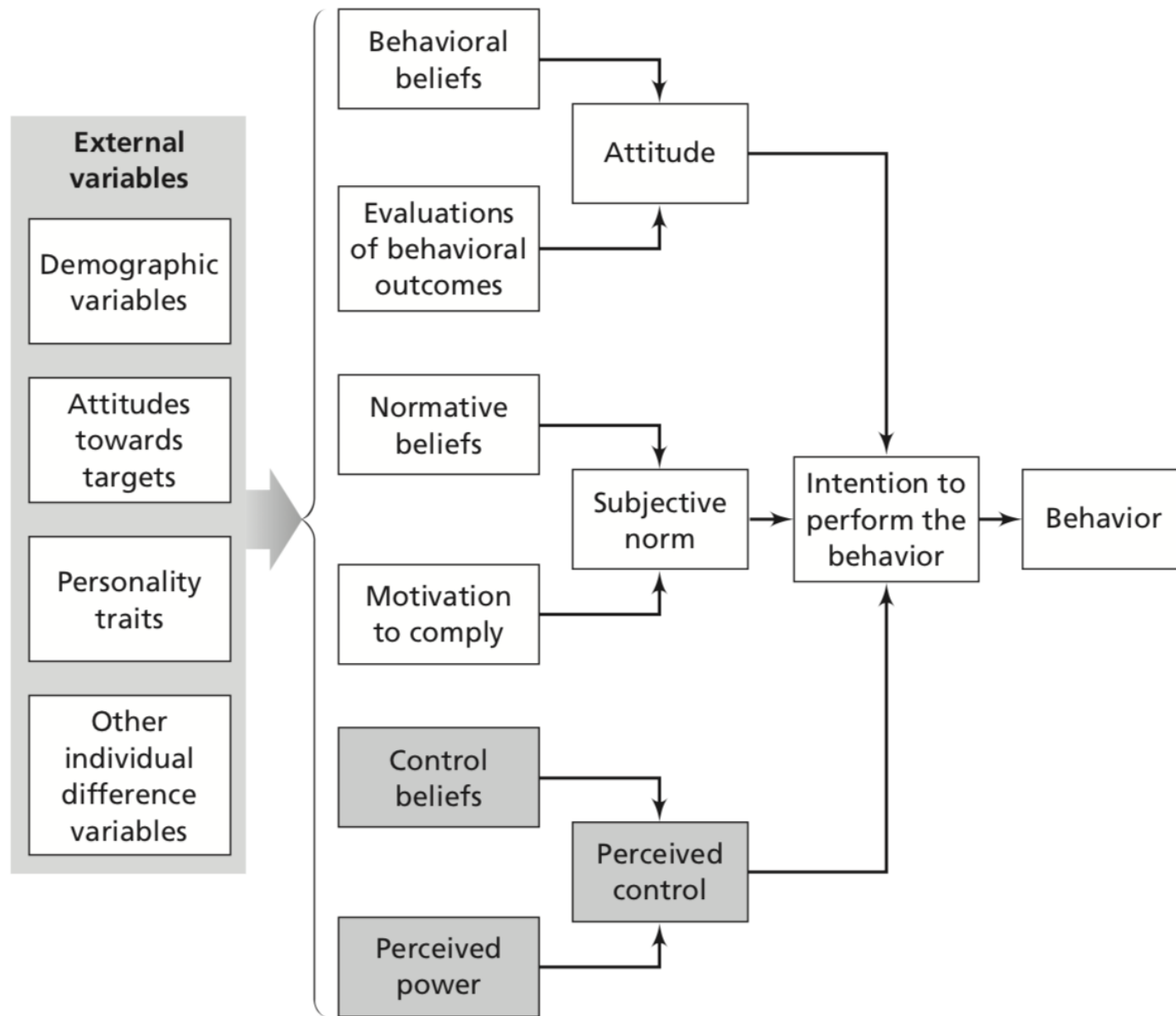


FIGURE 4.1. Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior.*

*Note: Upper light area shows the Theory of Reasoned Action; entire figure shows the Theory of Planned Behavior.

Teorie odůvodněného jednání

- Zaměřuje se na obsah zprávy spíše než na formu
- V mediální oblasti jde o přidávání/vyvažování/zvýrazňování na úrovni přesvědčení a norem
- Např. můžeme zvýšit tlak na recipienta přidáním dalšího „významného druhého“ do zprávy a zvětšit váhu toho „co si druzí myslí a jak se chovají“
- Např. můžeme odkázat na další přesvědčení a postoje (odkázat na to, že jsou v clustrech) a využít jejich kongruentního vlivu
- TRA ale není soubor technik, je to obecný princip, který se upravuje na míru vhodný pro daný kontext a objekt
- TRA přehnaně závisí na racionalitě a ignoruje emocionální obsah médií – přičemž emoce směřují pozornost a mohou dokonce dosáhnout změny/úpravy chování bez významného kognitivního zpracování

Přesvědčování a emoce

- Humor – vytváří pozitivní asociace k předmětu zprávy, připoutává pozornost a snižuje kritické myšlení (obchází obranu konzumenta). Ale přílišná disociace od předmětu zprávy
- Strach – např. ve zdravotních kampaních. Účinek závisí na identifikaci osobní relevanci a faktorech nákladu – jinak hrozí vlivem **kognitivní disonance** opačná tendence – ignorování zprávy jako nerelevantní či zapouzdření se v odporu
- Vina a pocity nedostačivosti – vytváření pocitů osobního nedostatku a zároveň nabízení řešení – královská cesta v psychologii reklamy. Např. **sebediskrepanční teorie** (E.T. Higgins, 1987) – tendence k preferenci souladu mezi skutečným, ideálním a požadovaným já



Přesvědčování aniž by to recipient věděl



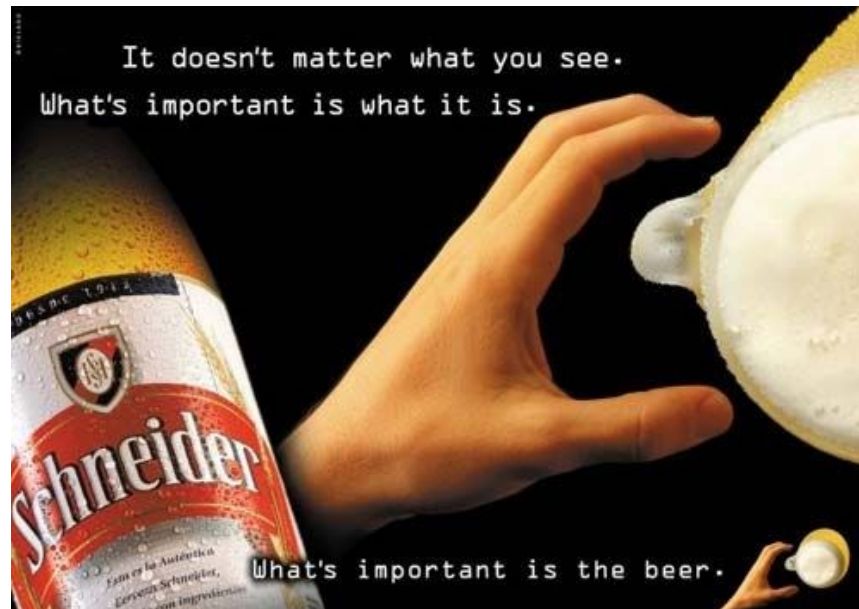
<https://www.youtube.com/watch?v=sXYDOaDuA2Q>

Podprahová (subliminální) reklama

- Kognice jako lineární proces – od pozornosti, všimnutí si zprávy, skrze zpracování až po změnu postoje/chování
- U podprahové verze přesvědčování je tento řetěz mimo volní kontrolu recipienta zprávy – rovnou dochází k mediálnímu účinku, aniž by dokázal zdůvodnit proč
- James Vicary (1957) – do filmu přidána okýnka „Eat popcorn“ „Drink Coke“ údajně významně zvedla spotřebu popcornu a koly
- V kombinaci s paranoiou období studené války – panika ohledně možné manipulace lidí
- Vicary se následně přiznal, že šlo o podvod. Replikační studie nepotvrdily účinek podprahové komunikace. Přesto je podprahová reklama stále se vracející se téma

Subliminální reklamy

- Současný stav – používá se „light“ verze – **priming** (spuštění určitých kognitivních vzorců skrze i neuvědomovaný asociační spouštěč) a **product placement** (kde je účinek spojen s kultivací a vysvětlen skrze hypotézu dostupnosti a implicitní paměť. Prominentní product placement se často setkává s větší rezistencí konzumentů, upozaděnější přístup obranu obchází).
- Renaissance podprahového výzkumu při použití eyetrackerů





Přesvědčování, aniž by to kdokoliv věděl - kultivační teorie

- George Gerbner
- Média mohou měnit naše postoje aniž bychom si toho byli vědomi a aniž by se o to média vůbec pokoušela
- Média vytvářejí specifickou verzi sociální reality, kterou konzumenti považují tím více za realitu čím více média konzumují
- **Kultivace prvního řádu** – konzumenti začnou považovat mediální realitu za skutečnou
- **Kultivace druhého řádu** – konzumenti si osvojí postoje, které vyplývají z konzumace médií

Kultivační teorie

- Kultivační účinky jsou pomalé, postupné, ale sčítají se (**drip-drip-drip hypothesis**) (vs silnější účinek skrze nečekaný, nezvyklý, silný, dramatický obraz: **drench hypothesis**)
- **Hypotéza dostupnosti** (accessibility): často opakované zprávy jsou mentálně snadněji přístupné, vybavují rychleji a proto jsou častěji použité v úsudcích o světě
- **Mainstreaming** – konzumace média postupně vede k unifikaci konzumentů – jejich kulturní, třídní, postojové hodnoty se stírají
- **Rezonance** – dvojitá dávka účinků, pokud mediální realita je podobná jako už existující postoj či zkušenost
- Nejedná se o psychologickou teorii, jdou ale na ni napasovat některé psychologické teorie (např. teorie sociálního učení)